

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN HAURA MART MENGUNAKAN METODE *MARKETING MIX* DAN SOAR DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN

TUGAS AKHIR

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik
Pada Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi*

Disusun Oleh:

INTAN AYU SEKAR
12050226998



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU PEKANBARU
2025**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN JURUSAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN HAURA MART MENGUNAKAN METODE *MARKETING MIX* DAN SOAR DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN

TUGAS AKHIR

Oleh:

INTAN AYU SEKAR
12050226998

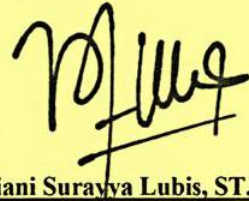
Telah Diperiksa dan Disetujui, Sebagai Tugas Akhir
Pada Tanggal 23 Januari 2025

Pembimbing I



Dr. Muhammad Isnaini Hadiyul Umam, ST., MT.
NIP. 199112302019031013

Pembimbing II



Fitriani Surayya Lubis, ST., M.Sc.
NIK. 199012222019032015

Mengetahui
Ketua Program Studi Teknik Industri
Fakultas Sanis dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



Misra Hartati, S.T., M.T.
NIP. 198205272015032002

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN HAURA MART
MENGGUNAKAN METODE *MARKETING MIX* DAN SOAR
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN

TUGAS AKHIR

Oleh:

INTAN AYU SEKAR
12050226998

Telah Dipertahankan di Depan Sidang Dewan Penguji
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
di Pekanbaru, pada Tanggal 23 Januari 2025

Pekanbaru, 23 Januari 2025
Mengesahkan

Dekan


Dr. Hartono, M.Pd.
NIP.196403011992031003

Ketua Program Studi


Misra Hartati, S.T., M.T.
NIP. 198205272015032002

DEWAN PENGUJI :

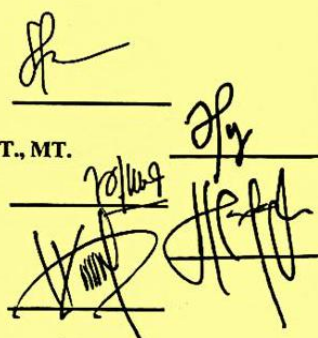
Ketua : Suherman, S.T., M.T.

Sekretaris I : Dr. Muhammad Isnaini Hadiyul Umam, ST., MT.

Sekretaris II : Fitriani Surayya Lubis, ST., M.Sc.

Anggota I : Melfa Yola, ST., M.Eng.

Anggota II : Misra Hartati, ST., MT.



LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

Tugas akhir yang tidak diterbitkan ini terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah terbuka untuk umum, dengan ketentuan bahwa hak cipta ada pada penulis. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau ringkasan hanya dapat dilakukan atas izin penulis dan harus dilakukan mengikut kaedah dan kebiasaan ilmiah serta menyebutkan sumbernya.

Penggandaan atau penerbitan sebagian atau seluruh tugas akhir ini harus memperoleh izin tertulis dari Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Perpustakaan dapat meminjamkan tugas akhir ini untuk anggotanya dengan mengisi nama, tanda peminjaman dan tanggal pinjam pada form peminjaman.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :
Nomor :
Tanggal : 23/01/2025

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Intan Ayu Sekar
NIM : 12050226998
Tempat/Tanggal Lahir : Manggopoh, 16 April 2002
Fakultas : Sains dan Teknologi
Program Studi : Teknik Industri
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Haura Mart Menggunakan Metode *Marketing Mix* dan SOAR Dalam Menghadapi Persaingan

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian dan pemikiran saya sendiri.
2. Semua kutipan sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu skripsi saya ini, saya nyatakan bebas plagiat.
4. Apabila dikemudian hari ditemukan plagiat pada skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.
5. Dengan demikian surat ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 23 Januari 2025
Yang membuat Pernyataan,



METERAI
TEMPER
0AAAJX012043891

Intan Ayu Sekar
NIM. 12050226998

LEMBAR PERSEMBAHAN

“Direndahkan dimata manusia, ditinggikan dimata Allah SWT”

“Kesulitanmu hari ini adalah kekuatanmu esok hari. Teruslah melangkah dan jangan pernah menyerah. Bersabarlah kadang kita perlu melewati hal buruk, untuk mendapatkan hal terbaik.”

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja leleh-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang nantinya akan bisa kau ceritakan”

Tiada lembar yang paling inti dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Dengan mengucap syukur atas Rahmat Allah SWT, laporan skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada orangtua tersayang dan terhebat, kakak dan adik tercinta, sahabat terbaik, serta teman-teman yang selalu memberi support serta dukungan dalam hal apapun untuk menyelesaikan skripsi ini. Terlambat lulus atau lulus tidak tepat waktu bukanlah sebuah kejahatan dan bukan pula aib. Alangkah kerdilnya jika mengukur kecerdasan seseorang hanya dari siapa yang paling cepat lulus. Bukankah sebaik-baiknya skripsi adalah skripsi yang selesai? Karena mungkin ada sesuatu hal dibalik itu semua, dan percayalah alasan saya disini merupakan alasan yang sepenuhnya baik.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN HAURA MART MENGUNAKAN METODE *MARKETING MIX* DAN SOAR DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN

INTAN AYU SEKAR
NIM: 12050226998

Program Studi Teknik Industri
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Jl. HR. Soebrantas KM 18 No. 155 Pekanbaru

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran swalayan Haura Mart dalam menghadapi persaingan yaitu dengan menggunakan metode Marketing Mix (7P) dan pendekatan evaluasi SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, dan Results) jika ingin meningkatkan penjualan. Marketing Mix terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi, Bukti Fisik, Orang, dan Proses yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling dominan dalam tujuan pemasaran. sedangkan metode SOAR merupakan hasil analisis faktor-faktor yang paling dominan atau berpengaruh dari strategi marketing mix (7P). Hasil penelitian menemukan bahwa yang paling berpengaruh adalah metode marketing mix dari hasil uji t, ditemukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah place dengan nilai t sebesar 2,784, promotion dengan nilai t sebesar 2,902, people dengan nilai t sebesar 2,630, dan process dengan nilai t sebesar 2,133. Hal ini dikarenakan nilai $t > t$ tabel (1,986). Dan perhitungan SOAR dengan hasil skor total matrik IFE sebesar 3,518 dan skor total matrik EFE sebesar 3,737. Sehingga strategi bauran pemasaran metode SA, metode OA, pendekatan SR, dan metode OR merupakan strategi yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan swalayan Haura Mart dalam menghadapi persaingan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Peningkatan Penjualan, *Marketing Mix*, Analisis SOAR

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ANALYSIS OF HAURA MART'S MARKETING STRATEGY USING THE MARKETING MIX METHOD AND THE SOAR IN DEALING WITH THE COMPETITION

INTAN AYU SEKAR
NIM: 12050226998

*Department of Industrial Engineering
Faculty of Science and Technology
Sultan Syarif Kasim State Islamic University of Riau
Jl. HR. Soebrantas KM 18 No. 155, Pekanbaru*

ABSTRACT

This look at pursuits to analyze the marketing strategy of Haura Mart supermarket in facing competition, namely by using the Marketing Mix (7P) method and the SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, and Results) evaluation approach if you want to boom sales. Marketing Mix consists of Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, and Process which are used to identify the most dominant factors in marketing objectives. while the SOAR method is the result of the analysis of the most dominant or influential factors of the marketing mix strategy (7P). The The effects of the take a look at discovered that the most influence the the method marketing mix from the results of the t-test, it was found that the factors that influenced sales volume were place with a t-value of 2.784, promotion with a t-value of 2.902, people with a t-value of 2.630, and process with a t-value of 2.133. This is because t-value > t-table (1.986). And SOAR calculations with the result of the total IFE matrix score is 3.518 and the total EFE matrix score is 3.737. So that the SA method, OA method, SR approach, and OR method marketing mix are the most effective strategies to increase Haura Mart supermarket sales in facing competition.

Keywords: Marketing Strategy, Increase Sales, Marketing Mix, SOAR Analysis

KATA PENGANTAR



Puji syukur kami ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, karunia serta hidayahnya, sehingga kami dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir dengan judul **”ANALISIS STRATEGI PEMASARAN HAURA MART MENGGUNAKAN METODE *MARKETING MIX* DAN SOAR DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN”** ini, sesuai dengan waktu yang ditetapkan. Salawat dan salam semoga terlimpah kepada Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan ini masih banyak kekurangan, oleh karna itu penulis membutuhkan saran dan masukan dalam penulisan laporan kerja praktek ini. Selanjutnya dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunnas, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Hartono, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Misra Hartati, S.T., M.T., selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
4. Bapak Anwardi, S.T., M.T., selaku Sekretaris Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Nazaruddin, S.ST., M.T., selaku Koordinator Tugas Akhir Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. Muhammad Isnaini Hadiyul Umam, ST., MT., selaku dosen pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan fikiran dalam membimbing dan memberikan arahan yang sangat berharga bagi penulis dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Ibu Fitriani Surayya Lubis, ST., M.Sc., selaku dosen pembimbing II yang telah banyak membantu, mendidik, meluangkan waktu untuk berdiskusi, dan memberikan saran dan arahan dalam penyelesaian laporan Tugas Akhir ini sehingga Tugas Akhir ini dapat selesai..
8. Ibu Melfa Yola, ST., M.Eng., selaku dosen penguji I dan ibu Misra Hartati, ST., MT., selaku dosen penguji II yang telah memberikan saran serta masukan guna untuk membangun laporan Tugas Akhir ini menjadi lebih baik.
9. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Teknik Industri yang telah banyak memberikan dan meluangkan waktu untuk membagikan ilmu kepada penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
10. Teristimewa kepada cinta pertama dan panutanku Ayahanda Busta Mulyadi, A.Md.T dan pintu surgaku Ibunda Elvia Rosy serta kakak tersayang Mutia Putri Busta, S.Pd., dan adik tersayang Toriq Al Ghazali, terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan serta telah banyak memberikan dukungan, bantuan, dan doa restu sehingga penulis dapat menempuh Pendidikan di Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
11. Terkhusus untuk sahabat pejuang skripsi penulis Rosita Harahap, Silvi Juliana, dan Elsa Abril Yana yang telah menjadi rumah kedua untuk berkeluh kesah dalam hal apapun dan yang selalu memberikan support, semangat, saran, waktu, dan kebaikan kepada penulis dalam melewati lika-liku perkuliahan maupun diluar perkuliahan terimakasih yang sebesar-besarnya.
12. Teruntuk “Bestie Forever” penulis Adilla Mardiah dan Anis Faiqoh yang telah memberikan motivasi dan dukungannya dari dulu hingga sekarang. Terimakasih atas semua gebrakan-gebrakannya.
13. Rekan-rekan Teknik Industri Angkatan 2020 yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.
14. Dan terakhir untuk diri saya sendiri, Terimakasih Intan Ayu Sekar telah mampu bertahan, berusaha keras dan berjuang menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih sudah menjadi pribadi yang mampu mengendalikan diri dari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

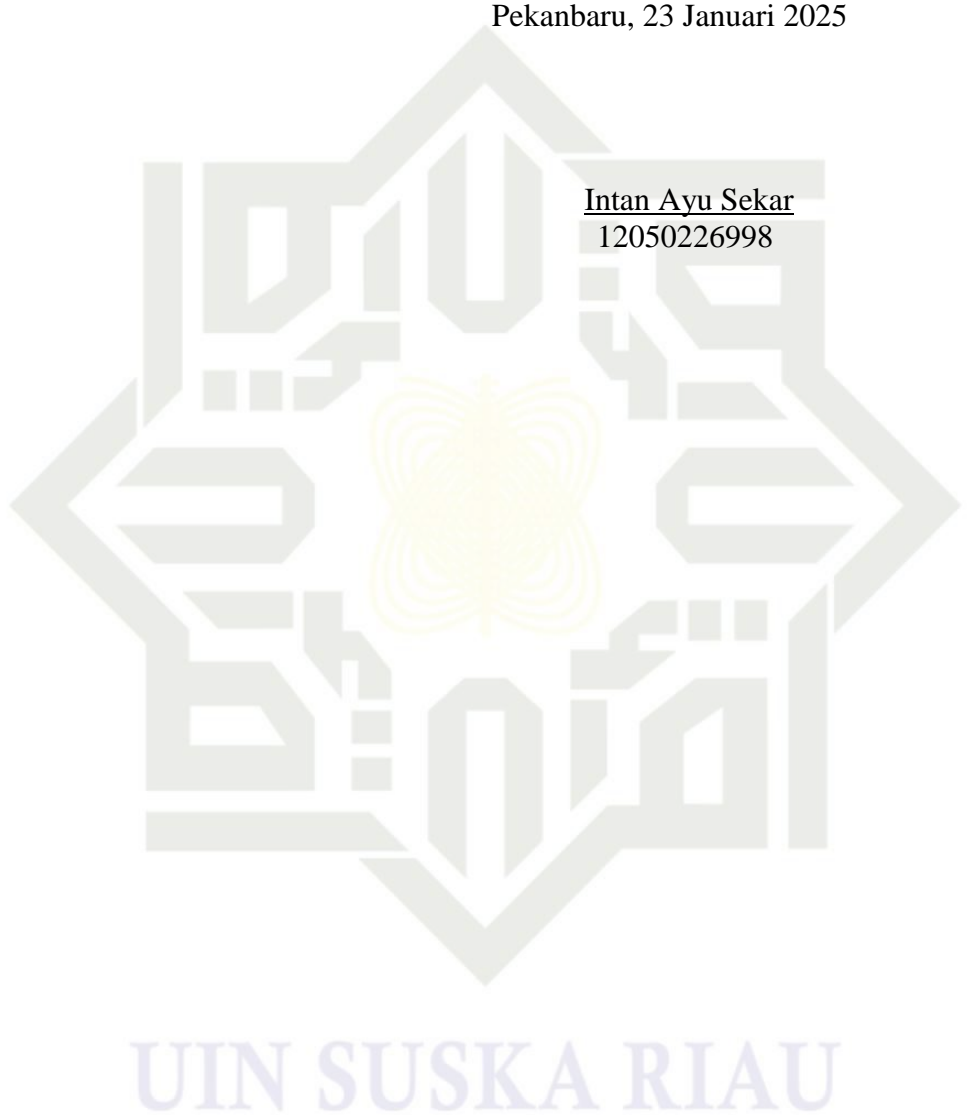
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berbagai kesulitan dan tekanan dari luar. Yang tidak memutuskan untuk menyerah sesulit apapun rintangan yang dihadapi.

Penulis menyadari dalam penulisan laporan ini masih terdapat banyak kekurangan serta kesalahan, untuk itu penulis mengharapkan adanya masukan berupa kritik maupun saran untuk penyempurnaan laporan ini. Penulis berharap agar laporan ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Pekanbaru, 23 Januari 2025

Intan Ayu Sekar
12050226998





DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR HAK ATAS KELAYAKAN INTELEKTUAL	iv
SURAT PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR RUMUS	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Masalah.....	6
1.6 Posisi Penelitian.....	6
1.7 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Swalayan	12
2.2 Strategi Pemasaran	12
2.3 <i>Marketing Mix</i>	14
2.4 Kuesioner.....	16
2.5 Populasi	18

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.6 Sampel	19
2.7 Teknik <i>Sampling</i>	21
2.8 SOAR (<i>Strengths, Opportunities, Aspirations, and Results</i>)	22
2.8.1 Tahapan Analisis SOAR	23
2.9 Matriks EFE dan IFE	25
2.10 Matriks IE (Internal dan Eksternal)	26
2.11 Uji Validitas	27
2.12 Uji Reliabilitas	29
2.13 Uji Asumsi Klasik	30
2.14 Uji Regresi Linear Berganda	31
2.15 Pengujian Hipotesis	32
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Studi Pendahuluan	35
3.2 Studi Literatur	36
3.3 Identifikasi Masalah	36
3.4 Rumusan Masalah	36
3.5 Tujuan Penelitian	36
3.6 Manfaat Penelitian	37
3.7 Pengumpulan Data	37
3.8 Identifikasi Variabel Indikator	38
3.9 Penentuan Populasi dan Sampel	38
3.10 Penusunan dan Penyebaran Kuesioner	40
3.11 Uji Validitas dan Reliabilitas	41
3.12 Pengolahan Data	42
3.12.1 Marketing Mix	42
3.12.2 SOAR	43
3.12.3 Matriks EFE dan IFE	44
3.12.4 Matriks IE dan SOAR	44
3.13 Analisa	45
3.14 Kesimpulan dan Saran	45

BAB IV PENGOLAHAN DATA

4.1	Pengumpulan Data.....	46
4.1.1	Profil Perusahaan.....	46
4.1.2	Struktur Organisasi.....	47
4.1.3	Data Penjualan.....	47
4.1.4	Identifikasi Variabel Indikator <i>Marketing Mix</i>	47
4.1.5	Demografi Responden.....	48
4.1.6	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	50
	4.1.6.1 Uji Validitas	51
	4.1.6.2 Uji Reliabilitas.....	52
4.2	Pengolahan Data	52
4.2.1	Uji Asumsi Klasik	52
	4.2.1.1 Pengujian Normalitas	52
	4.2.1.2 Pengujian Multikolinearitas.....	53
	4.2.1.3 Pengujian Heteroskedastisitas	54
4.2.2	Uji Regresi Linear Berganda.....	55
4.2.3	Uji Hipotesis.....	56
	4.2.3.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	56
	4.2.3.2 Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	57
	4.2.3.3 Koefisien Determinasi	59
4.2.4	Hasil Analisis SOAR.....	60
	4.2.4.1 Analisis Matriks IFE dan Matriks EFE	61
	4.2.4.1.1 Matriks IFE	61
	4.2.4.1.2 Matriks EFE	67
4.2.5	Analisis Matriks IE.....	73
4.2.6	Analisis Matriks SOAR.....	74

BAB V ANALISA

5.1	Analisis Metode <i>Marketing Mix</i>	76
5.1.1	Pengujian Kuesioner	76
5.1.2	Uji Asumsi Klasik	77
5.1.3	Uji Regresi Linier Berganda.....	78

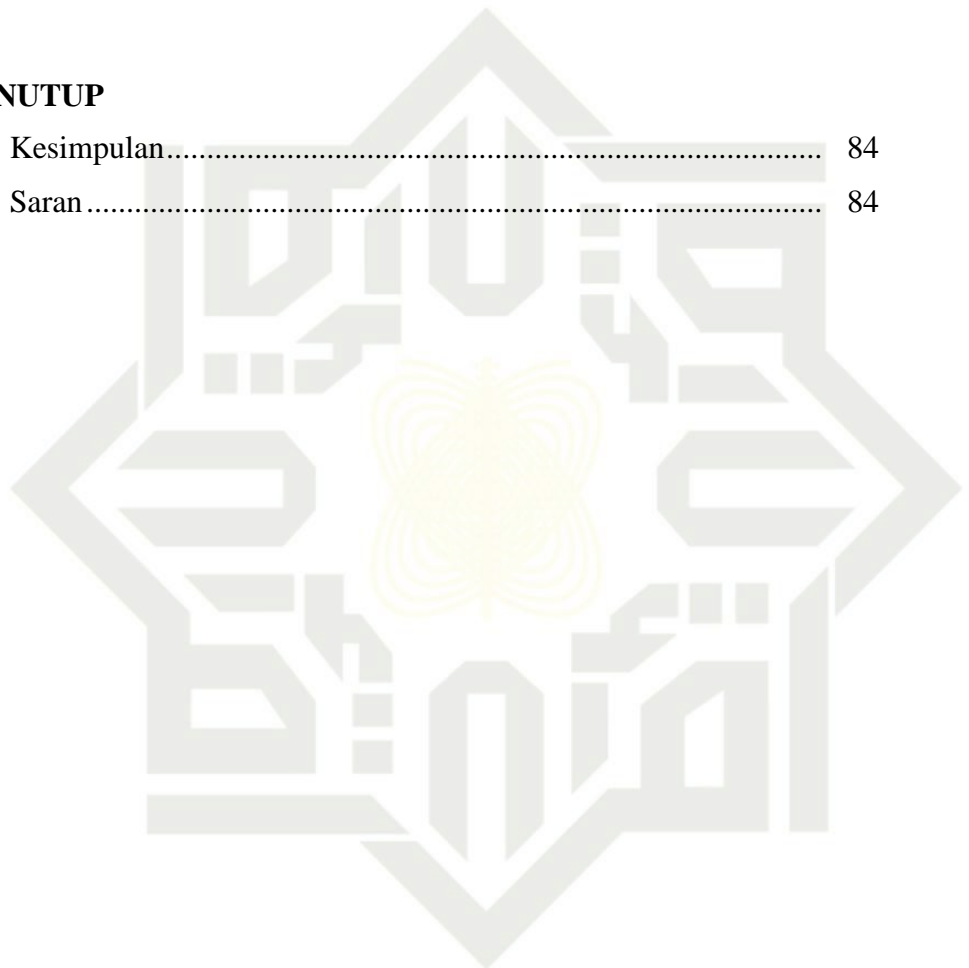
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.1.4	Uji Hipotesis.....	79
5.2	Analisis Metode SOAR.....	80
5.3	Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal.....	80
5.3.1	Matriks IFE	80
5.3.2	Matriks EFE	81
5.3.3	Matriks IE.....	81
5.3.4	Matriks SOAR.....	81

BAB VI PENUTUP

6.1	Kesimpulan.....	84
6.2	Saran.....	84



UIN SUSKA RIAU



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HALAMAN
Gambar 1.1 Grafik Perbandingan Penjualan.....	3
Gambar 2.1 SOAR	23
Gambar 2.2 Tahapan SOAR	24
Gambar 2.3 EFE dan IFE	26
Gambar 2.4 Matriks IE (<i>Internal Eksternal</i>).....	27
Gambar 4.1 Profil Perusahaan	46
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Swalayan Haura Mart.....	47
Gambar 4.3 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Gambar 4.4 Demografi responden Berdasarkan Usia.....	49
Gambar 4.5 Demografi responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Gambar 4.6 <i>Output</i> SPSS Uji Reliabilitas.....	52
Gambar 4.7 <i>Output</i> SPSS Uji Normalitas	53
Gambar 4.8 <i>Output</i> SPSS Uji Multikolinearitas	54
Gambar 4.9 <i>Output</i> SPSS Uji Heteroskedastisitas	54
Gambar 4.10 <i>Output</i> SPSS Uji Regresi Linier Berganda	55
Gambar 4.11 <i>Output</i> SPSS Uji Signifikan Simultan (Uji f)	56
Gambar 4.12 <i>Output</i> SPSS Uji Persial (Uji t).....	57
Gambar 4.13 <i>Output</i> SPSS Uji Determinasi	59
Gambar 4.14 Matriks IE.....	73

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR RUMUS

RUMUS	HALAMAN
2.1 Ukuran Sampel Pada Populasi	20
2.2 Uji Validitas	28
2.3 Uji Regresi Linier Berganda	31



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Dokumentasi	A-1
Lampiran B Kuesioner <i>Marketing Mix</i> dan SOAR.....	B-1
Lampiran C Biografi Penulis	C-1



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman globalisasi saat ini banyaknya kemajuan serta perubahan yang terjadi pada dunia perbisnisan baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, serta mempunyai tujuan agar tetap hidup dan berkembang dalam menghadapi persaingan sehingga setiap perusahaan dituntut untuk melakukan segala upaya agar perusahaan yang sedang dijalankannya dapat bertahan dalam persaingan untuk mempertahankan dan menguasai pangsa pasar dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen atau akan berhadapan dengan kebangkrutan pada perusahaan tersebut.

Menurut Dilieano, dkk., (2023) Manajemen pemasaran merupakan salah satu manajemen dalam suatu bidang usaha, bisnis, atau industri yang saling mempengaruhi dalam proses menjalankannya. Berfungsi untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang telah dirancang untuk menjaga tingkat kinerja perusahaan agar dapat berjalan sesuai strategi dan mencapai tujuan. Dalam proses menjalankan bidang tersebut terdapat keunggulan terutama yang berbasis pada produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen sehingga penyampaian produk atau jasa kepada konsumen harus diperhatikan dengan sangat matang agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat.

Swalayan merupakan sebuah toko yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari dengan sistem pelayanan khusus. Setiap konsumen turut berpartisipasi aktif mengambil barangnya sendiri tanpa ada yang melayaninya. Terkadang dengan adanya kebebasan dalam memilih barang, membuat konsumen kesulitan untuk mencari barang yang dibutuhkan karena pemilik toko tidak selalu berada di dekat konsumen. Namun dengan tata letak yang tepat, hal tersebut dapat memberikan keuntungan bagi pemilik toko maupun konsumen.

Swalayan haura mart ini berlokasi di jalan Manunggal, Pekanbaru, Riau yang didirikan oleh pak Roni Saputra sejak tahun 2017. Haura mart merupakan sebuah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

minimarket yang menjual berbagai bahan-bahan pokok makanan, minuman dan kebutuhan sehari-hari seperti beras, minyak, sabun, roti, tisu dan perlengkapan lainnya. Haura mart ini memiliki 3 orang karyawan, 2 orang melayani konsumen yang ingin berbelanja bahan pokok atau perlengkapan lainnya dan 1 orang yang bertugas di bagian kasir. Ditengah persaingan usaha yang semakin ketat ini, membuat haura mart ini harus melakukan strategi untuk mempertahankan usahanya.

Setelah melakukan wawancara dengan pemilik swalayan Haura Mart terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh swalayan Haura Mart tersebut yaitu masalah seperti banyaknya pesaing diwilayah sekitar contohnya seperti indomaret, kedai harian, grosiran, dan swalayan angkasa. Dan terjadinya persaingan harga produk serta kurangnya cara promosi diakun media sosial yang digunakan untuk menarik konsumen. Adapun data penjualan swalayan Haura Mart tahun 2023 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan Swalayan Haura Mart 2023

No.	Bulan	Pendapatan	Target	Selisih	Keterangan
1	Januari	297.227.000	250.000.000	47.227.000	Tercapai
2	Februari	220.686.000	250.000.000	-29.314.000	Tidak Tercapai
3	Maret	270.500.000	250.000.000	20.500.000	Tercapai
4	April	235.440.000	250.000.000	-14.560.000	Tidak Tercapai
5	Mei	225.039.000	250.000.000	-24.961.000	Tidak Tercapai
6	Juni	237.050.000	250.000.000	-12.950.000	Tidak Tercapai
7	Juli	210.673.000	250.000.000	-39.327.000	Tidak Tercapai
8	Agustus	228.072.000	250.000.000	-21.928.000	Tidak Tercapai
9	September	216.427.000	250.000.000	-33.573.000	Tidak Tercapai
10	Oktober	243.265.000	250.000.000	-6.735.000	Tidak Tercapai
11	November	198.354.000	250.000.000	-51.646.000	Tidak Tercapai
12	Desember	207.428.000	250.000.000	-42.572.000	Tidak Tercapai

(Sumber: Swalayan Haura Mart, 2023)

Berdasarkan pada tabel 1.1 data penjualan diatas, sebagian besar target penjualan tidak tercapai yaitu 250 juta per bulannya. diketahui hanya pada bulan Januari dan Maret saja yang mencapai target penjualan, sedangkan pada bulan Feruari, April sampai Desember tidak mencapai target, terjadinya penurunan dan kenaikan yang tidak stabil dan cenderung menurun pada target penjualannya, karna

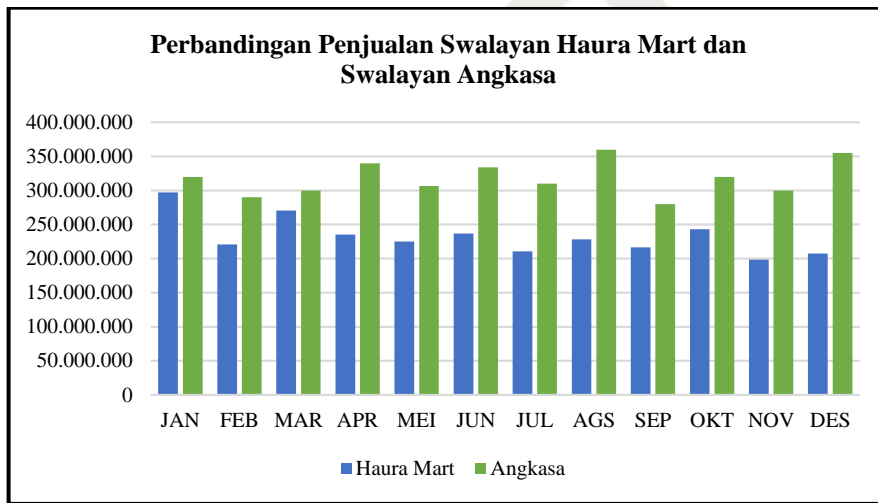
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

banyaknya pesaing yang menawarkan diskon harga ketika membeli suatu barang lebih banyak, dan bonus barang dengan harga jumlah belanja tertentu.

Penelitian juga melakukan observasi pada swalayan yang lain yang berlokasi di sekitaran daerah manunggal juga mengenai rata-rata pencapaian penjualan perbulan, untuk membandingkannya dengan swalayan Haura Mart tersebut. Swalayan yang menjadi perbandingan yaitu swalayan Angkasa. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik. Adapun perbandingan perkiraan penjualan perbulan dari masing-masing swalayan yaitu sebagai berikut:



Gambar 1.1 Grafik Perbandingan Penjualan
(Sumber: Swalayan Haura Mart dan Swalayan Angkasa, 2023)

Berdasarkan Grafik 1.1 diatas, penjualan pada swalayan Haura Mart masih banyak yang belum mencapai target yang di inginkan oleh pemilik usaha, sedangkan pada swalayan Angkasa dapat dilihat dalam grafik lebih unggul dalam segi penjualan perbulannya.

Hal ini membuat penulis ingin mengetahui penyebab terjadinya kondisi tersebut dengan melakukan survei pendahuluan. Survei ini bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai tingkat pengetahuan masyarakat tentang swalayan Haura Mart tersebut dengan cara melakukan wawancara kepada 20 orang warga yang ada disekitaran manunggal. Hasil rekapitulasi wawancara terhadap masyarakat dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2 Rekapitulasi Hasil Wawancara Terhadap Masyarakat

No	Pernyataan	Jawaban		Hasil	
		Ya	Tidak	Persentase	
1	Apakah anda mengetahui lokasi swalayan Haura Mart?	6	14	30%	70%
2	Apakah anda mengetahui keistimewaan di swalayan Haura Mart (kenyamanan berbelanja, kenyamanan parkir, kemudahan bertransaksi)?	2	18	10%	90%
3	Apakah anda mengetahui kelengkapan produk dan harga-harga produk yang ada di swalayan Haura Mart?	5	15	25%	75%
4	Apakah anda mengetahui promo menarik produk yang ada di swalayan Haura Mart?	3	17	15%	85%
5	Apakah anda tertarik untuk berbelanja di swalayan Haura Mart?	4	16	20%	80%

(Sumber: Pengolahan Data, 2024)

Dilihat dari tabel 1.2 terlihat bahwa masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui tentang swalayan Haura Mart. Dapat dilihat dari jawaban masyarakat yang diberi pertanyaan mengenai swalayan Haura Mart. Hasil pertanyaan kuesioner menunjukkan bahwa hanya 30% yang mengetahui lokasi swalayan Haura Mart. dengan banyaknya yang belum mengetahui lokasi swalayan Haura Mart, tentu juga berdampak langsung pada kondisi tidak diketahuinya keistimewaan yang ada di swalayan Haura Mart dari swalayan lainnya. Sementara dari segi kelengkapan dan harga produk, hanya 5 responden yang menjawab mengetahui kelengkapan dan harga dari produk-produk swalayan Haura Mart. Untuk pengetahuan promo penjualan, sebanyak 85% responden belum mengetahui promo menarik yang ada di swalayan Haura Mart. Sedikitnya informasi dan promosi juga mengakibatkan 80% dari responden menjawab tidak atau belum tertarik untuk berbelanja di swalayan Haura Mart.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka pihak swalayan Haura Mart sebaiknya mengatur ulang strategi pemasarannya agar dapat meningkatkan penjualan. Upaya yang dapat dilakukan yaitu mengidentifikasi faktor-faktor

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang paling dominan dalam target marketing dan memilih prioritas strategi yang dapat dijalankan. Untuk melewati tahapan itu, diperlukan suatu metode yang dapat memenuhi tujuan tersebut.

Marketing Mix yaitu menggabungkan faktor-faktor penting pada pemasaran yang terdiri dari produk (*Product*), harga (*Price*), promosi (*Promotion*), dan tempat (*Place*), bukti fisik (*Physical Evidence*), orang (*People*), dan proses (*Process*) untuk meningkatkan atau bahkan menambah kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan serta menghasilkan sasaran yang diinginkan dalam sasaran pemasaran (Dilieano, dkk., 2023).

SOAR yaitu digunakan untuk melakukan identifikasi kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) pada situasi masa kini serta menggunakan aspirasi (*aspirations*) bersama dan hasil (*results*) terkait pada situasi masa mendatang untuk mengembangkan tujuan strategis yang melibatkan semua individu yang berkepentingan dalam suatu organisasi atau perusahaan. Pendekatan ini mampu mewujudkan perusahaan untuk membangun masa depan melalui kolaborasi, pemahaman, dan komitmen bersama. (Zamista dan Hanafi, 2020).

Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis agar dapat memberikan masukan serta gambaran kepada pemilik mengenai strategi yang sebaiknya dilakukan untuk pemasaran Haura Mart yang baik dan tepat dalam menghadapi persaingan, terdapat 2 (dua) metode yang akan digunakan untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan menggunakan *Marketing Mix* dan SOAR.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka ditemukannya rumusan masalah pada penelitian ini yaitu **“Bagaimana Menganalisis Strategi Pemasaran Haura Mart Menggunakan Metode *Marketing Mix* dan SOAR Dalam Menghadapi Persaingan?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini tujuan penelitian pada penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor penting yang paling dominan dalam target marketing di Haura Mart menggunakan metode *Marketing Mix*,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Untuk merumuskan usulan strategi pemasaran di Haura Mart menggunakan metode SOAR dalam menghadapi pesaingan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ini manfaat penelitian pada laporan ini yaitu, sebagai berikut:

Bagi Peneliti

- a. Sebagai sarana pengaplikasian teori pembelajaran serta ilmu-ilmu yang telah didapat semasa bangku perkuliahan mahasiswa.
- b. Sebagai wawasan untuk meningkatkan kemampuan dalam menganalisa permasalahan pada usaha serta menemukan alternatif strategi pemasaran yang baik dan tepat.
- c. Laporan penelitian ini sebagai tugas akhir mahasiswa agar dapat memperoleh gelar sarjana teknik.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat sebagai bahan pertimbangan bagi swalayan Haura Mart dalam upaya menentukan strategi alternatif pemasaran agar dapat diterapkan pada usaha dalam menghadapi persaingan.

1.5 Batasan Masalah

Berikut ini batasan masalah pada penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Data penjualan Haura Mart yang digunakan yaitu pada Bulan Januari s/d Bulan Desember tahun 2023.
2. Kuesioner hanya disebar ke pemilik, pembeli serta warga yang berada disekitaran swalayan Haura Mart di daerah Manunggal.

1.6 Posisi Penelitian

Laporan penelitian ini bukanlah laporan penelitian yang pertama, melainkan sudah ada beberapa penelitian sebelumnya yang telah menggunakan metode SOAR dan *Marketing Mix* ini.

Berikut ini adalah paparan beberapa posisi penelitian yang serupa yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.3 Posisi Penelitian

No.	Judul dan Penulis	Metode	Permasalahan	Hasil
1	Analisis Strategi Pemasaran Melalui <i>Marketing Mix</i> Dan <i>Strength, Weakness, Opportunity</i> Dan <i>Threats</i> Pada <i>Coffee Shop</i> 651 Ginkas Kecamatan Barusjahe (Ginting, dkk., 2022)	<i>Marketing Mix</i> Dan SWOT	Masalah bagi pemasaran coffee shop yaitu bagaimana mengembangkan usaha ini dan strategi pemasaran yang tepat guna agar dapat bertahan pada posisinya.	Hasil dari matriks IE menunjukkan bahwa perusahaan tersebut berada pada posisi tumbuh dan bina. Empat strategi alternatif dirumuskan dari hasil matriks SWOT dan QSP dengan strategi prioritas pertama adalah dengan meningkatkan kegiatan promosi. Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik <i>random sampling</i> .
2	Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode <i>Marketing Mix</i> Dalam	<i>Marketing Mix</i>	Banyaknya bermunculan pesaing-pesaing baru yang semakin ketat, <i>cafe district nineteen</i> serta menu-menu yang ada di <i>cafe</i> tersebut sudah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, strategi bauran pemasaran <i>Cafe District Nineteen</i> Binjai melalui strategi produk dengan menjamin dan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No.	Judul dan Penulis	Metode	Permasalahan	Hasil
Hak cipta milik UIN Suska Riau	Menghadapi Persaingan (Harahap, dkk., 2022)		banyak dijumpai dalam satu lokasi yang berdekatan. terdapat dua atau lebih <i>cafe</i> yang berjualan dengan jenis makanan yang sama.	memaksimalkan kualitas produk serta memberikan pelayanan terbaik, strategi bauran pemasaran <i>Cafe District Nineteen</i> Binjai melalui strategi penetapan harga.
3	Upaya Peningkatan Penjualan Dengan Metode <i>Marketing Mix</i> (7ps) Dan Soar Pada Studi Kasus Cv Glory Star Indonesia (Dilieano, dkk., 2023)	<i>Marketing Mix</i> dan SOAR	Permasalahannya yaitu pendapatan yang diterima belum mencapai target yang telah ditentukan. Terjadi karena lajunya pertumbuhan penduduk mencapai 1,22% dan 1,17% pada tahun 2021 dan 2022 secara berurutan (berdasarkan lansiran dari Badan Pusat Statistik), berdampak pada peningkatan permintaan kebutuhan konsumsi produk <i>Fast-Moving Consumer Goods</i> (FMCG).	Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa variabel yang paling dominan, yakni <i>Place (XX4)</i> , artinya tempat merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan. Berdasarkan penentuan posisi matriks SOAR, didapatkan nilai tertinggi 3,331 pada strategi A-R (<i>Aspirations-Results</i>), artinya strategi ini perlu diprioritaskan oleh perusahaan sebagai upaya peningkatan penjualan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No.	Judul dan Penulis	Metode	Permasalahan	Hasil
4	Implementasi <i>Marketing Mix</i> Terhadap Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan Swalayan di Kabupaten Polewali Mandar (Hamka, dkk., 2022)	<i>Marketing Mix</i>	Banyaknya perusahaan swalayan yang berada di Polewali Mandar serta begitu pesatnya perkembangan perusahaan swalayan di kabupaten Polewali Mandar.	Penelitian ini menemukan bahwa variabel marketing mix berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Hasil analisis korelasi determinasi (R Square) sebesar 0,163 yang menunjukkan bahwa variabel marketing mix mampu memberikan kontribusi sebesar 16,3%. Selisihnya 83,7% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
5	Perancangan Strategi Pemasaran IRT Keripik Ubi Cilembu Cihuy Chips Menggunakan <i>Soar Strategic</i> (Hartuti dan Rochdiani, 2021)	SOAR	Permasalahan yang terdapat pada IRT Keripik Ubi Cilembu Cihuy Chips yaitu dari segi aspek pemasarannya yang belum optimal dalam menarik daya beli konsumen.	Penelitian ini memiliki strategi pemasaran yang dirumuskan dari matriks SOAR agar IRT Keripik Ubi Cilembu Cihuy Chips dapat bertahan serta berkembang adalah dengan memberikan potongan harga pada varian rasa bukan best seller khusus toko oleh-oleh, pengadaan varian rasa baru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No.	Judul dan Penulis	Metode	Permasalahan	Hasil
	Hak cipta milik UIN Suska Riau			limited edition greentea dan cabe garam khusus Shopee, memperbaharui desain kemasan, logo dan penambahan zip lock, launching produk sistik dan eggroll dengan diskon gratis ongkir di toko online Shopee, serta promosi buy 1 get 1 pada produk yang mendekati masa kadaluarsa.

(Sumber: Pengumpulan Data, 2024)

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penyusunan penelitian ini agar dapat tersusun secara terperinci maka dari itu disusun dalam lima bab yang masing-masing bab terdiri dari sub. Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab I pendahuluan ini berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, posisi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab II ini berisikan tentang teori-teori yang berkaitan untuk mendukung penelitian dalam memecahkan permasalahan yang akan dilakukan oleh penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab III ini berisikan tentang tahapan-tahapan yang akan dilalui dalam proses penelitian mulai dari pendahuluan, landasan teori, identifikasi masalah, merumuskan masalah, pengumpulan data, pengolahan data, analisa hasil, dan kesimpulan serta saran yang akan dianalisis sesuai dengan bagan aliran yang dibuat.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Swalayan

Swalayan merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan berbagai macam produk kebutuhan rumah tangga, seperti bahan pangan pokok, produk rumah tangga, kebutuhan sehari-hari, dan lain sebagainya. Swalayan juga bisa disebut sebagai toko yang menjual barang dagangan secara eceran. Dalam bisnis swalayan, persaingan terjadi karena jenis dan macam barang yang dijual antara satu swalayan dengan swalayan lainnya tidak jauh berbeda. Swalayan saat ini tidak bisa dipisahkan dari kehidupan para pelanggannya dan sudah menjadi bagian penting dalam proses kehidupan pelanggan sehari-hari, namun situasi yang berkembang dimana banyak terjadi pergeseran juga menyebabkan para pelanggan harus selektif dalam memilih swalayan (Lestari, dkk., 2021).

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mengacu pada rencana atau pendekatan yang diformulasikan dengan cermat yang dikembangkan oleh suatu organisasi, dengan tujuan mencapai tujuan pemasaran mereka. Proses tersebut mencakup serangkaian tindakan dan pilihan yang dilakukan untuk memfasilitasi promosi, distribusi, dan penjualan produk atau layanan perusahaan kepada konsumen atau pasar sasaran. Sasaran utama dari strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan kesadaran, persepsi, dan penjualan suatu produk, sekaligus membina hubungan yang langgeng dengan konsumen. Merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran memerlukan pertimbangan dan penyesuaian yang cermat dari berbagai aspek dan elemen untuk mencapai hasil yang paling menguntungkan. Beberapa elemen penting dalam strategi pemasaran antara lain (Sudirjo, 2023):

1. Segmentasi Pasar

Mengidentifikasi berbagai segmen pasar berdasarkan karakteristik, kebutuhan, dan preferensi konsumen. Dengan memahami perbedaan antara segmen pasar

ini, perusahaan dapat menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka agar lebih relevan dan efektif.

2. Penentuan Target Pasar

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan harus memilih segmen pasar yang menjadi target utamanya. Hal ini membantu perusahaan menjadi lebih fokus dan efisien dalam upaya pemasarannya.

3. Penentuan Produk

posisi yang diinginkan dari produk atau merek di mata konsumen dibandingkan dengan pesaing. Posisi ini harus mencerminkan keunggulan dan nilai tambah produk yang ingin ditonjolkan.

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran mencakup empat unsur utama yang dikenal dengan 4P, yaitu:

a. Produk

Mengembangkan dan mengelola produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan pasar.

b. Harga

Menetapkan harga yang tepat berdasarkan analisis pasar dan strategi perusahaan.

c. Distribusi (Tempat)

Menentukan cara dan saluran distribusi yang efisien untuk menyampaikan produk ke konsumen.

d. Promosi

Membuat dan melaksanakan kegiatan promosi untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk.

5. Riset Pasar

Melakukan analisis pasar dan riset konsumen untuk memahami perubahan tren, preferensi, dan kebutuhan pasar. Riset pasar membantu perusahaan membuat keputusan berdasarkan data dan memahami perubahan perilaku konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6 Analisis Persaingan
Memahami strategi dan kekuatan pesaing di pasar untuk dapat merumuskan rencana tindakan yang tepat untuk meningkatkan daya saing produk.

7 Pengukuran dan Evaluasi
Mengukur kinerja strategi pemasaran yang dijalankan secara berkala untuk mengevaluasi efektivitasnya. Evaluasi ini membantu perusahaan untuk melakukan penyesuaian atau perubahan strategi jika diperlukan.

2.3 Marketing Mix

Bauran Pemasaran (atau *Marketing Mix*) merupakan teori marketing yang dikemukakan oleh Profesor James Culliton asal Universitas Harvard pada tahun 1948. Teori ini mengkombinasikan antara kegiatan utama dalam sistem pemasaran dengan beberapa variabel yang dapat dikendalikan untuk mempengaruhi calon konsumen dalam pasar yang telah ditargetkan oleh perusahaan selaku produsen. Pada masa awal ditemukannya, hanya terdapat 4 (empat) variabel saja, yakni (*produk*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat atau penempatan (*place* atau *placement*) sehingga dikenal sebagai *Marketing Mix* (4Ps) yang telah berpengaruh besar dalam perindustrian dunia selama kurang lebih 70 tahun (Dilieano, dkk., 2023).

Tujuan mendasar dari *Marketing Mix* adalah menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan memperoleh laba dalam kegiatan penjualan mulai dari penentuan jenis produk, teknik promosi, mekanisme penyaluran, hingga tata cara penjualan langsung. Cara ini berguna untuk meningkatkan atau bahkan menambah kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan, meningkatkan persaingan dengan kompetitor atau produsen sejenis, meningkatkan laba atau keuntungan, hingga menciptakan terobosan dalam memasarkan usaha (Dilieano, dkk., 2023).

Setelah itu, teori tersebut berkembang menjadi lebih luas karena mengikuti perkembangan industri yang semakin kompleks sehingga berubah menjadi *Marketing Mix* (7Ps) yang meliputi *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place* (or *Placement*), *Physical Evidence* (or *Packaging*), *People*, and *Process* (Dilieano,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dkk., 2023). Berikut ini penjelasan dari marketing mix (7P) yaitu, sebagai berikut (Wijayanti dan Ariyanti, 2022) :

1. *Product*

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, sehingga produk yang dijual dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. *Price*

Harga merupakan sejumlah sesuatu yang memiliki nilai, biasanya berupa uang, yang harus dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Penetapan harga merupakan suatu keharusan, karena menjadi pemasukan bagi suatu usaha dagang yang bertujuan untuk memperoleh laba dari setiap penjualan.

3. *Promotion*

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk atau jasa yang dijual kepada pembeli atau konsumen. Promosi memegang peranan penting dalam menjembatani kesenjangan antara konsumen dan produsen. Promosi dapat dijadikan sebagai alat untuk mendorong penjualan suatu produk yang nantinya akan mampu memberikan pengaruh jangka panjang bagi perusahaan.

4. *Place*

Distribusi/Tempat merupakan mekanisme distribusi yang digunakan untuk menyalurkan suatu produk dari produsen ke pengguna atau konsumen. Tempat usaha merupakan salah satu faktor terpenting dalam pemasaran yang dapat memengaruhi keberhasilan suatu usaha.

5. *Physical Evidence (or Packaging)*

Mengacu pada apa yang dilihat oleh target pasar ketika menggunakan suatu produk atau jasa seperti; fasilitas, kenyamanan, kemasan, lingkungan toko atau perusahaan.

6. *People*

Berkaitan dengan orang-orang yang menggunakan produk dan merasakan nilai dari produk dan jasa usaha. Dan mengacu pada perusahaan dan konsumen yang secara langsung terikat dengan produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. *Process*

Sistem ini dibentuk dalam membangun kualitas produk dan layanan kepada konsumen. Agar konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan, variabel ini diusahakan untuk dikembangkan agar bebas dari kemacetan atau hambatan.

2.4 Kuesioner

Kuesioner merupakan alat pengumpul data yang berguna untuk menganalisis, mempelajari sikap dan karakteristik responden melalui serangkaian pertanyaan. Secara umum, kuesioner biasanya digunakan sebagai server *e-voting* yang dapat digunakan dalam banyak kegiatan penelitian survei akademis, teknik, komersial, dan politik untuk memperoleh data dan informasi yang sistematis serta merupakan suatu proses untuk memperoleh informasi dan tujuan akhir responden terkait dengan pertanyaan yang diajukan oleh *surveyor*. Kuesioner terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari sekelompok orang terpilih melalui wawancara terbimbing atau pengisian pribadi (Munadi, dkk., 2023).

Dalam artian lain kuesioner merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu peristiwa atau kejadian yang berisi kumpulan pertanyaan untuk memperoleh informasi terkait penelitian yang dilakukan. Tidak jarang, peneliti dituntut untuk membuat kuesioner sendiri. Data yang baik dan benar bergantung pada kualitas alat ukur dalam penelitian, dalam hal ini kuesioner. Kualitas instrumen penelitian dapat ditentukan oleh validitas dan reliabilitasnya (Amalia, dkk., 2022).

Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka. Prinsip penulisan angket yaitu (Agustin dan Ngarti, 2020):

1. Isi dan tujuan pertanyaan

Apakah isi pertanyaan tersebut merupakan bentuk pengukuran atau bukan? Jika merupakan bentuk pengukuran, setiap pertanyaan harus memiliki skala pengukuran dan jumlah item harus cukup untuk mengukur variabel yang diteliti.

2. Bahasa yang digunakan
Bahasa yang digunakan dalam kuesioner harus disesuaikan dengan kemampuan berbahasa responden. Jadi bahasa harus memperhatikan tingkat pendidikan responden, kondisi sosial budaya, dan kerangka acuan responden.
 3. Tipe dan bentuk pertanyaan
Tipe pertanyaan dalam angket dapat terbuka atau tertutup. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang mengharapkan responden untuk menuliskan jawabannya berbentuk uraian. Pertanyaan tertutup akan membantu responden untuk menjawab dengan cepat dan juga memudahkan peneliti untuk menganalisis data pada semua anggaran yang telah dikumpulkan.
 4. Pertanyaan tidak mendua
Setiap pertanyaan dalam angket jangan mendua sehingga menyulitkan responden untuk memberikan jawaban.
 5. Panjang pertanyaan
Pertanyaan dalam angket sebaiknya tidak panjang, sehingga akan membuat jenuh responden, disarankan empirik jumlah pertanyaan yang memadai adalah 20 sampai dengan 30 pertanyaan.
 6. Urutan pertanyaan
Urutan pertanyaan dalam angket dimulai dari umum menuju ke hal yang spesifik, atau dari mudah menuju ke hal yang sulit atau diacak.
 7. Prinsip pengukuran
Supaya diperoleh data penelitian yang valid dan reliabel maka sebelum instrumen angket tersebut diberikan kepada responden, maka perlu diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu.
 8. Penampilan fisik angket
Penampilan fisik angket sebagai alat pengumpul data akan mempengaruhi responden dalam mengisi angket, angket yang dibuat di kertas buram akan mendapat respon yang kurang menarik.
Pertanyaan dari survey yang baik akan menjangkau informasi yang lebih tepat.
- Berikut merupakan ciri-ciri pertanyaan penelitian yang baik (Ismayani, 2019) :
1. Jelas dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti 15

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Padat dan tidak bertele-tele
3. Spesifik
4. Bisa dijawab
5. Memiliki relevansi dengan responden
6. Tidak menggunakan kalimat negative
7. Hindari menggunakan terminology bias
8. Hindari menanyakan dua hal sekaligus dan satu pertanyaan.

2.5 Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, karena ia merupakan sumber informasi. populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan elemen dalam penelitian meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu. Jadi pada prinsipnya, populasi adalah semua anggota kelompok manusia, binatang, peristiwa, atau benda yang tinggal bersama dalam suatu tempat secara terencana menjadi terikat kesimpulan dari hasil akhir suatu penelitian. Populasi dapat berupa guru, siswa, kurikulum, fasilitas, Lembaga sekolah, hubungan sekolah dan masyarakat, karyawan perusahaan, jenis tanaman hutan, jenis padi, kegiatan marketing, hasil produksi dan sebagainya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga dapat organisasi, binatang, hasil karya manusia dan benda-benda alam yang lain (Amin, dkk.,2023).

Secara umum populasi dapat diklasifikasikan dalam tiga jenis, yaitu berdasarkan jumlah populasi, berdasarkan sifat populasi, dan berdasarkan perbedaan lain. Populasi berdasarkan jumlahnya terbagi dua yaitu populasi terbatas dan populasi tak terbatas (Amin, dkk.,2023):

1. Populasi terbatas atau populasi terhingga, yakni sumber data yang jelas batas-batasnya secara kuantitatif karena memiliki karakteristik yang terbatas.
2. Populasi Tak Terbatas atau populasi tak terhingga, yakni sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya, sehingga tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah secara kuantitatif.

Populasi berdasarkan sifatnya, dibagi menjadi dua yaitu populasi homogen dan populasi heterogen (Amin, dkk.,2023):

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Populasi homogen adalah populasi yang unsurnya memiliki sifat yang sama, sehingga tidak perlu dipersiapkan jumlahnya secara kuantitatif. Populasi seperti itu banyak dijumpai dalam Ilmu Pengetahuan Alam sebagai Ilmu Eksakta. Misalnya penelitian terhadap gejala berupa reaksi bilamana dua unsur kimia bersenyawa dengan cara sengaja mencampurkan kedua unsur itu.

2. Populasi heterogen adalah populasi yang dalam unsurnya terdapat sifat variasi sehingga ada batasan baik secara kuantitatif maupun secara kualitatif. seperti telah dikemukakan di atas. Semua penelitian di bidang sosial yang obyeknya manusia atau gejala- gejala dalam kehidupan manusia menghadapi populasi heterogen. Manusia sebagai obyek adalah makhluk yang unik dan kompleks terdiri dari individu- individu yang bervariasi dalam arti berbeda satu dari yang lain dalam banyak hal atau aspek.

2.6 Sampel

Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. Sampel adalah bagian kecil yang terdapat dalam populasi yang dianggap mewakili populasi mengenai penelitian yang dilakukan. Sampel timbul disebabkan oleh, yaitu sebagai berikut (Amin, dkk., 2023):

1. Akibat dari besarnya jumlah populasi, sehingga harus meneliti sebagian saja.
2. Mengadakan generalisasi dari hasil-hasil kepenelitiannya, dalam arti mengenakan kesimpulan-kesimpulan kepada objek, gejala, atau kejadian yang lebih luas.

Penggunaan sampel dalam kegiatan penelitian dilakukan dengan berbagai alasan tersebut, yaitu sebagai berikut (Amin, dkk., 2023):

1. Ukuran Populasi

Dalam hal populasi tak terbatas (tak terhingga) berupa parameter yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti, pada dasarnya bersifat konseptual. Karena itu sama sekali tidak mungkin mengumpulkan data dari populasi seperti

itu. Dalam menentukan ukuran sampel pada populasi dapat menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut (Setiawan, dkk., 2022):

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2} \quad \dots(2.1)$$

n = Jumlah Sampel

Z = Skor z pada tingkat kepercayaan

d = *Alpha* (0.10) atau sampling error

P = Maksimal estimasi

2. Masalah Biaya

Besar-kecilnya biaya tergantung juga dari banyak sedikitnya objek yang diselidiki. Semakin besar jumlah objek, maka semakin besar biaya yang diperlukan, lebih-lebih bila objek itu tersebar di wilayah yang cukup luas.

3. Masalah Waktu

Penelitian sampel selalu memerlukan waktu yang lebih sedikit daripada penelitian populasi.

4. Percobaan dan Sifatnya Merusak

Banyak penelitian yang tidak dapat dilakukan pada seluruh populasi karena dapat merusak atau merugikan. Misalnya, tidak mungkin mengeluarkan semua darah dari tubuh seseorang pasien yang akan dianalisis keadaan darahnya, juga tidak mungkin mencoba seluruh neon untuk diuji kekuatannya.

5. Masalah Ketelitian

Masalah ketelitian adalah salah satu segi yang diperlukan agar kesimpulan cukup dapat dipertanggung jawabkan. Ketelitian, dalam hal ini meliputi pengumpulan, pencatatan, dan analisis data.

6. Masalah Ekonomis

Pertanyaan yang harus selalu diajukan oleh seorang peneliti; apakah kegunaan dari hasil penelitian sepadan dengan biaya, waktu dan tenaga yang telah dikeluarkan? Jika tidak, mengapa harus dilakukan penelitian? Dengan kata lain penelitian sampel pada dasarnya akan lebih ekonomis daripada penelitian populasi.

2.7 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel menjadi 2 (dua) yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. *Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. I terdiri dari 4 (empat) macam yang akan dijelaskan sebagai berikut (Amin, dkk., 2023):

1. *Simple Random Sampling*

Dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu

2. *Proportionate Stratified Random Sampling*

Teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

3. *Disproportionate Stratified Random Sampling*

Teknik ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel, bila populasi berstrata tetapi kurang proporsional.

4. *Cluster Sampling* (Area Sampling)

Teknik pengambilan sampel daerah digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas.

Sedangkan pada *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Nonprobability Sampling* terdiri dari 6 (enam) macam yang akan dijabarkan sebagai berikut ini (Amin, dkk., 2023):

1. *Sampling Sistematis* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut. Misalnya jumlah populasi 100 orang dan masing-masing diberi nomor urut 1 s/d 100.

2. *Sampling Kuota* yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan.

3. *Sampling Insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

4. *Sampling Purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini paling cocok digunakan untuk penelitian kualitatif yang tidak melakukan generalisasi.

5. *Sampling Jenuh* yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

6. *Snowball Sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar.

2.8 SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, and Results*)

SOAR adalah singkatan dari *strengths, opportunities, aspirations, dan results*. SOAR merupakan kerangka baru perancangan strategis dengan pendekatan *Appreciative Inquiry* (AI) yang dikembangkan oleh Stavros, Cooperider, dan Kelley pada tahun 2009. Model analisis SOAR ini berasumsi bahwa faktor kelemahan dan ancaman perusahaan dapat menimbulkan perasaan negatif bagi para anggota perusahaan sehingga menurunkan motivasi mereka untuk berkembang. Pendekatan analisis SOAR ini berfokus pada kekuatan dan mencari untuk mengerti keseluruhan sistem dengan memasukkan suara dari *stakeholders* yang relevan. Pendekatan ini mampu mewujudkan perusahaan untuk membangun masa depan melalui kolaborasi, pemahaman dan komitmen bersama. Berikut 4 (empat) elemen dalam metode SOAR, yaitu (Zamista dan Hanafi, 2020):

1. *Strenghts* (S)

Strenghts atau kekuatan adalah segala hal internal dari perusahaan yang menjadi kemampuan terbesar dalam mendukung keberlangsungan usahanya. *Strenghts* ini berupa asset yang tidak berwujud maupun asset yang berwujud yang mana bisa dikembangkan untuk terus memajukan usahanya.

2. *Opportunities* (O)

Opportunities atau peluang merupakan bagian lingkungan eksternal yang perlu diidentifikasi agar mengerti hal apa yang harus dilakukan perusahaan untuk bisa memanfaatkannya. Faktor keberhasilan suatu perusahaan salah satunya

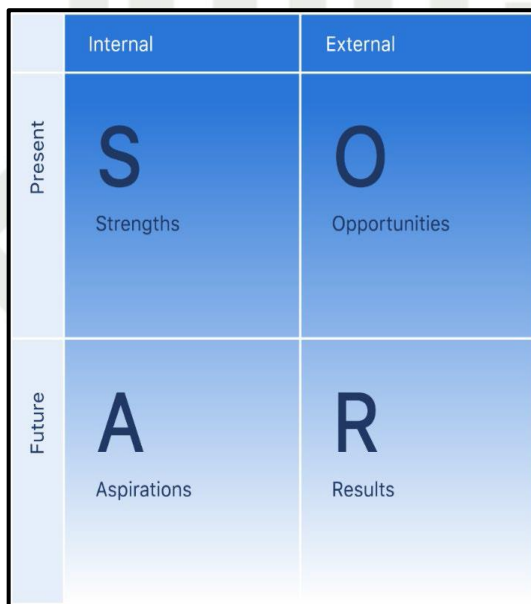
yaitu bagaimana kemampuannya dalam memaksimalkan *opportunities* yang dimiliki ini.

3. *Aspirations* (A)

Aspirations atau aspirasi merupakan sebuah harapan bersama, visi, dan misi para anggota perusahaan dalam merancang kondisi masa depan yang mereka impikan. *Aspirations* ini sebagai pemicu timbulnya rasa percaya diri, semangat, dan persaan positif anggota organisasi dalam meningkatkan kinerjanya.

4. *Results* (R)

Result atau hasil merupakan ukuran yang ingin dicapai dalam perencanaan strategi yang ditetapkan suatu perusahaan, guna mengetahui sejauh mana pencapaian dari tujuan yang telah ditetapkan bersama.



Gambar 2.1 SOAR
(Sumber: Dilieano, dkk., 2023)

2.3.1 Tahapan Analisis SOAR

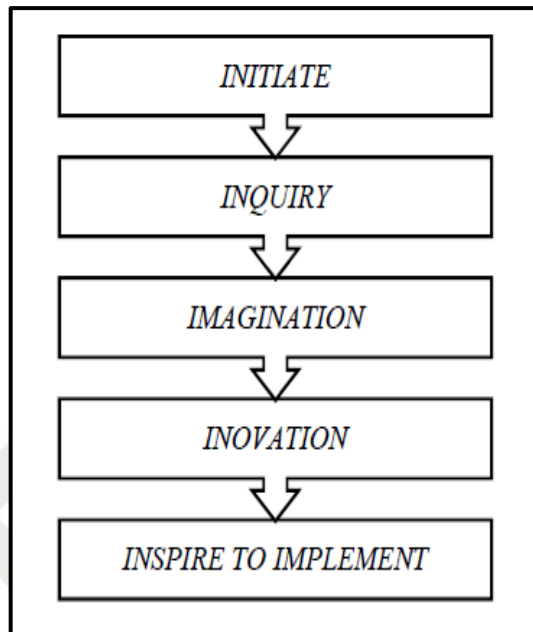
Langkah analisis SOAR diawali dengan melakukan diskusi bersama untuk menganalisis tujuan pengembangan usaha (*initiate*) perusahaan menggunakan alat analisis strategi SOAR. Kemudian dilanjutkan dengan melakukan penyelidikan (*inquiry*) untuk mempelajari dan menganalisis terkait kekuatan (*strength*) dalam perusahaan dan peluang (*opportunity*) apa yang dapat dimanfaatkan. Langkah selanjutnya adalah tahap imajinasi (*imagine*) untuk merancang masa depan yang

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diharapkan berdasarkan aspirasi (*aspiration*) dari seluruh karyawan Tahapan selanjutnya adalah inovasi (*innovate*) dimana perusahaan merancang sasaran jangka pendek, rencana taktikal dan fungsional, sistem, program, dan struktur yang terintegrasi dalam usaha mencapai tujuan perusahaan di masa depan yang sesuai dengan harapan menggunakan diagram SOAR dan matriks SOAR (Hartuti dan Rochdiani, 2020). Berikut ini adalah gambar tahapan analisis SOAR yaitu:



Gambar 2.2 Tahapan SOAR
(Sumber: Hartuti dan Rochdiani, 2020)

Analisis SOAR dibagi menjadi 2 (dua) faktor, sebagai berikut (Dilieano, dkk., 2023):

1. Faktor Internal

Faktor yang berasal dari dalam organisasi perusahaan, yakni terdiri dari kekuatan (*strengths*) dan aspirasi (*aspirations*), artinya faktor ini mempengaruhi terbentuknya kedua hal tersebut.

2. Faktor Eksternal

Faktor yang berasal dari luar organisasi perusahaan, yakni terdiri dari kesempatan (*opportunities*) dan hasil (*results*), artinya faktor ini mempengaruhi terbentuknya kedua hal tersebut.

2.9 Matriks EFE dan IFE

Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) digunakan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal perusahaan yang berkaitan dengan kesempatan dan hasil. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan seperti ekonomi, sosial-budaya, dan lain-lainnya (Dilieano, dkk., 2023). Matriks evaluasi faktor eksternal/matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation) (peluang dan ancaman) dapat dikembangkan dalam lima langkah (Satoto dan Norhabibah, 2021):

1. Buat daftar faktor-faktor eksternal utama sebagaimana yang disebutkan dalam proses audit eksternal. Masukkan beberapa faktor yang termasuk peluang dan ancamannya.
2. Berikan pada setiap faktor tersebut bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Bobot itu mengindikasikan signifikan relatif dari suatu faktor terhadap keberhasilan perusahaan. Jumlah total seluruh bobot pada faktor ini sama dengan 1,0.
3. Berikan peringkat 1 sampai dengan 4 pada setiap faktor eksternal utama untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor tersebut, dimana 4 = responnya sangat bagus, 3 = responnya di atas rata-rata, 2 = responnya rata-rata, dan 1 = responnya di bawah rata-rata. Peringkat didasarkan pada keefektifan strategi perusahaan.
4. Kalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot.
5. Jumlahkan rata-rata untuk setiap variabel guna menentukan skor bobot total.

Sedangkan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) merupakan sarana formulasi strategi yang digunakan untuk menganalisis kekuatan dan aspirasi dalam fungsional bisnis dan organisasi perusahaan (Dilieano, dkk., 2023). Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dilakukan dengan 5 tahap, yaitu (Satoto dan Norhabibah, 2021):

1. Tuliskan faktor internal utama seperti diidentifikasi dalam proses audit internal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

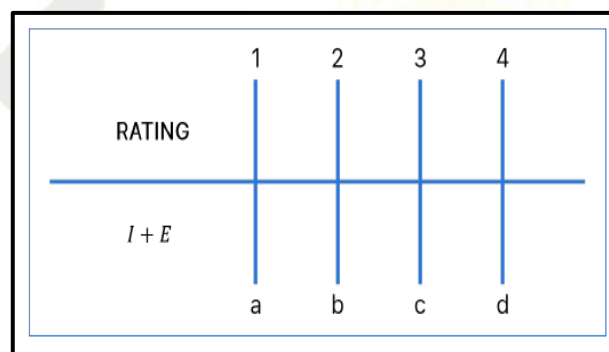
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Berilah pada setiap faktor tersebut dengan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting), sampai 1,0 (semua penting). Bobot yang diberikan pada suatu faktor tertentu menandakan signifikan relatif faktor tersebut bagi keberhasilan perusahaan. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
3. Berilah peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut sangat lemah (peringkat =1), lemah (peringkat =2), kuat (peringkat = 3), atau sangat kuat (peringkat = 4).
4. Kalikan antara bobot faktor dengan peringkat untuk menentukan rata-rata tertimbang untuk masing-masing variabel.
5. Jumlahkan skor bobot masing-masing variabel untuk menentukan total rata-rata tertimbang. Total rata-rata tertimbang di bawah 2,5 menggambarkan organisasi yang lemah secara internal, sementara total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Adapun matriks IFE dan EFE pada Gambar 3 berikut (Dilieano, dkk., 2023):



Gambar 2.3 EFE dan IFE
(Sumber: Dilieano, dkk., 2023)

2.10 Matriks IE (Internal dan Eksternal)

Matriks IE (*Internal-Eksternal*) memposisikan sebagai divisi suatu organisasi dalam tampilan sembilan sel. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci: skor bobot IFE total pada sumbu X dan skor bobot EFE total pada sumbu Y. Setiap divisi dalam suatu organisasi harus membuat Matriks IFE dan EFE dalam kaitannya dengan organisasi. Skor bobot total yang diperoleh dari divisi-divisi tersebut memungkinkan susunan matriks IE di tingkat perusahaan. Pada sumbu X dari matriks IE, skor bobot IFE total 1, 0 sampai 1,99 menunjukkan posisi internal lemah; skor 2,0 sampai 2,99 dianggap sedang; dan skor 3,0 sampai 4,0 adalah kuat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Serupa dengannya pada sumbu Y, skor bobot EFE total 1,0 sampai 1,99 dipandang rendah; skor bobot 2,0 sampai 2,99 dianggap sedang; skor 3,0 hingga 4,0 adalah tinggi (Satoto dan Norhabibah, 2021).

		Total Tertimbang IFE		
		Kuat 3,0-4,0	Rata-rata 2,0-2,9	Lemah 1,0-1,99
Total Tertimbang EFE	Tinggi 3,0-4,0	1 <i>Growth and Build</i>	2 <i>Growth and Build</i>	3 <i>Hold and Maintain</i>
	Sedang 2,0-2,9	4 <i>Growth and Build</i>	5 <i>Hold and Maintain</i>	6 <i>Harvest or Divest</i>
	Rendah 1,0-1,99	7 <i>Hold and Maintain</i>	8 <i>Harvest or Divest</i>	9 <i>Harvest or Divest</i>

Gambar 2.4 Matriks IE (Internal Eksternal)
(Sumber: Satoto dan Norhabibah, 2021)

Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yang mempunyai implikasi strategi yang berbeda-beda, yaitu (Satoto dan Norhabibah, 2021):

1. *Growth and Build* (Tumbuh dan Bina) berada dalam sel I, II dan IV. Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal)
2. *Hold and Maintain* (Pertahankan dan Pelihara) mencakup sel III, V, atau sel VII. Strategi umum yang dipakai adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.
3. *Harvest and Divest* (Panen atau Divestasi) mencakup sel VI, VIII atau IX. Strategi yang dipakai adalah divestasi strategi, diversifikasi konglomerat, dan strategi likuidasi.

2.11 Uji Validitasi

Validitas merupakan sebuah uji untuk menjelaskan seberapa baik data yang dikumpulkan dari instrumen penelitian. Validitas dapat dilakukan dengan beberapa tipe, yaitu validitas konstruk (*construct validity*), validitas isi (*content validity*) dan validitas berdasarkan kriteria (*criterion related validity*). Validitasi konstruk adalah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penilaian tentang seberapa baik seorang peneliti menerjemahkan teori yang digunakan ke dalam alat ukur. Validitas kriteria atau validitas prediktif yaitu kemampuan kuesioner atau instrumen untuk membuat prediksi yang di dapatkan dengan melihat korelasi antara instrumen yang akan diuji dengan instrumen lain yang dianggap sebanding dengan apa yang akan dinilai oleh instrumen yang telah dikembangkan. Validitas isi merupakan uji yang dilakukan melalui analisis rasional oleh panel yang kompeten atau *expert judgment* (Amalia, dkk., 2022).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan coefficient correlation pearson yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. (Ekowati dan Finthariasari, 2020).

Perhitungan validitas dari sebuah instrumen dapat menggunakan rumus korelasi *product moment* atau dikenal juga dengan korelasi *pearson*. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut (Arikunto, 2006):

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad \dots(2.2)$$

r_{xy} = koefisien korelasi

N = jumlah responden uji coba

X = skor tiap item

Y = skor seluruh item responden uji coba

Untuk menginterpretasikan tingkat validitas, maka koefisien korelasi dikategorikan pada kriteria sebagai berikut:

Tabel 2.1 Kriteria Validitas Instrumen Tes

No.	Nilai r	Interpretasi
1	0,81 – 1,00	Sangat Tinggi
2	0,61 – 0,80	Tinggi
3	0,41 – 0,61	Cukup
4	0,21 – 0,40	Rendah
5	0,00 – 0,20	Sangat Rendah

(Sumber: Arikunto, 2006)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Setelah harga koefisien validitas tiap butir soal diperoleh, kemudian hasil di atas dibandingkan dengan nilai r dari tabel pada taraf signifikansi 5% dan taraf signifikansi 1% dengan $df = N - 2$. Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka koefisien validitas butir soal pada taraf signifikansi yang dipakai (Arikunto, 2006).

2.12 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sebuah uji untuk mengukur sejauh mana instrumen memberikan hasil yang stabil dan konsisten. Pengujian ini penting karena mengacu pada konsistensi seluruh instrument. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu pertanyaan ditanyakan secara berulang pada waktu yang berbeda (*Repeated Measure*) untuk melihat apakah jawaban tetap konsisten dan cara kedua beberapa pertanyaan ditanyakan sekali namun hasilnya dibandingkan dengan jawaban pertanyaan lain (*One shot*). Cara yang kedua lebih sering digunakan. Beberapa uji reliabilitas yang dapat digunakan yaitu *test-retest*, *ekuivalen*, dan *internal consistency*. Teknik uji reliabilitas ada beberapa, yaitu *test-retest reliability*, *equivalent-form reliability*, *split-half reliability*, *Kuder-Richardson formulas (K20 & K2)* and *Alfa Cronbach*. Pengujian reliabilitas menggunakan uji Cronbach Alpha dilakukan untuk instrumen yang memiliki jawaban benar lebih dari 1, seperti instrumen berbentuk esai, angket, atau kuesioner (Amalia, dkk., 2022).

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Disini pengukuran hanya dilakukan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach* (Ekowati dan Finthariasari, 2020). Cara menentukan reliabilitas adalah sebagai berikut (Arikunto, 2006):

1. Cara menentukan reliabilitas dengan menggunakan rumus Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest (stability)*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrument dapat diuji

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu.

Keterangan:

r_r = Releabilitas Instrumen

r_{xy} = Indeks korelasi antara dua instrument

Adapun tolak ukur untuk menginterpretasikan derajat reliabilitas instrument yang diperoleh sesuai dengan tabel berikut:

Tabel 2.2 Interpretasi Reabilitas

No.	Koefisien Korelasi	Kriteria Reailitas
1	$0,81 < r \leq 1,00$	Sangat Tinggi
2	$0,61 < r \leq 0,80$	Tinggi
3	$0,41 < r \leq 0,61$	Cukup
4	$0,21 < r \leq 0,40$	Rendah
5	$0,00 < r \leq 0,20$	Sangat Rendah

(Sumber: Arikunto, 2006)

2.13 Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi linier berganda perlu menghindari penyimpangan asumsi klasik agar tidak timbul masalah dalam penggunaan analisis tersebut. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Berikut ini adalah bagian-bagian uji asumsi klasik, yaitu sebagai berikut (Mardiatmoko, 2020):

a. Uji Normalitas

Pengujian ini untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of regression standardized* sebagai dasar pengambilan keputusannya. Jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka model regresi tersebut telah normal dan layak dipakai untuk memprediksi variabel bebas dan sebaliknya. Cara lain uji normalitas adalah dengan metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) > 0,05, maka data berdistribusi normal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear. Gejala adanya multikoliniearitas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerancinya. Jika nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Cara pengujiannya dengan Uji Glejser. Pengujian dilakukan dengan meregresikan variable-variabel bebas terhadap nilai absolute residual. Residual adalah selisih antara nilai variabel Y dengan nilai variabel Y yang diprediksi, dan absolut adalah nilai mutlaknya (nilai positif semua). Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain

2.14 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan 1 (satu) atau lebih variabel independen. Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara 2 (dua) variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh dua variabel bebas baik secara parsial atau secara simultan terhadap variabel terikat. Analisis ini ditentukan berdasarkan persamaan regresi yaitu (Hasanah, dkk., 2021):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad \dots(2.3)$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan:

Y = Kinerja

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Konstanta beta tidak standar variabel X_1, X_2 , dan X_3

X_1, X_2, X_3 = Variabel Bebas

e = Error

2.15 Pengujian Hipotesis

Beikut ini adalah bagian-bagian pengujian hipotesis, yaitu sebagai berikut (Mardiatmoko, 2020):

a. Uji Signifikan Simultan (F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis:

- H_0 : Tidak ada pengaruh X_1, X_2 secara parsial terhadap Y_3
- H_a : Ada pengaruh X_1, X_2 secara parsial terhadap Y_3

Kriteria pengambilan keputusan:

- H_0 diterima bila $alpha (\alpha) > 0,05$ (tidak berpengaruh)
- H_0 ditolak bila $alpha (\alpha) < 0,05$ (berpengaruh)

b. Uji Parsial (T)

Uji ini dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Hipotesis:

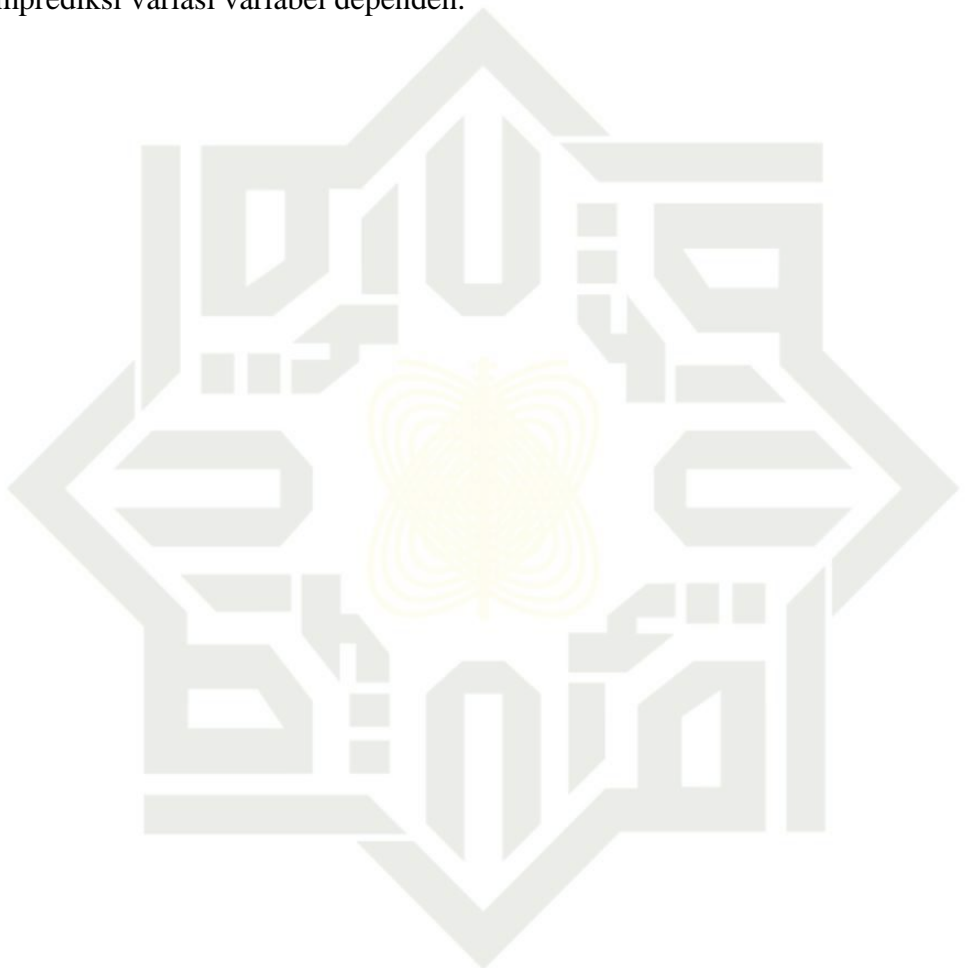
- H_0 : Tidak ada pengaruh X_1, X_2 secara parsial terhadap Y_3
- H_a : Ada pengaruh X_1, X_2 secara parsial terhadap Y_3

Kriteria pengambilan keputusan:

- H_0 diterima bila $alpha (\alpha) > 0,05$ (tidak berpengaruh)
- H_0 ditolak bila $alpha (\alpha) < 0,05$ (berpengaruh)

c. Uji Deteminasi (R)

Uji determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas, nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

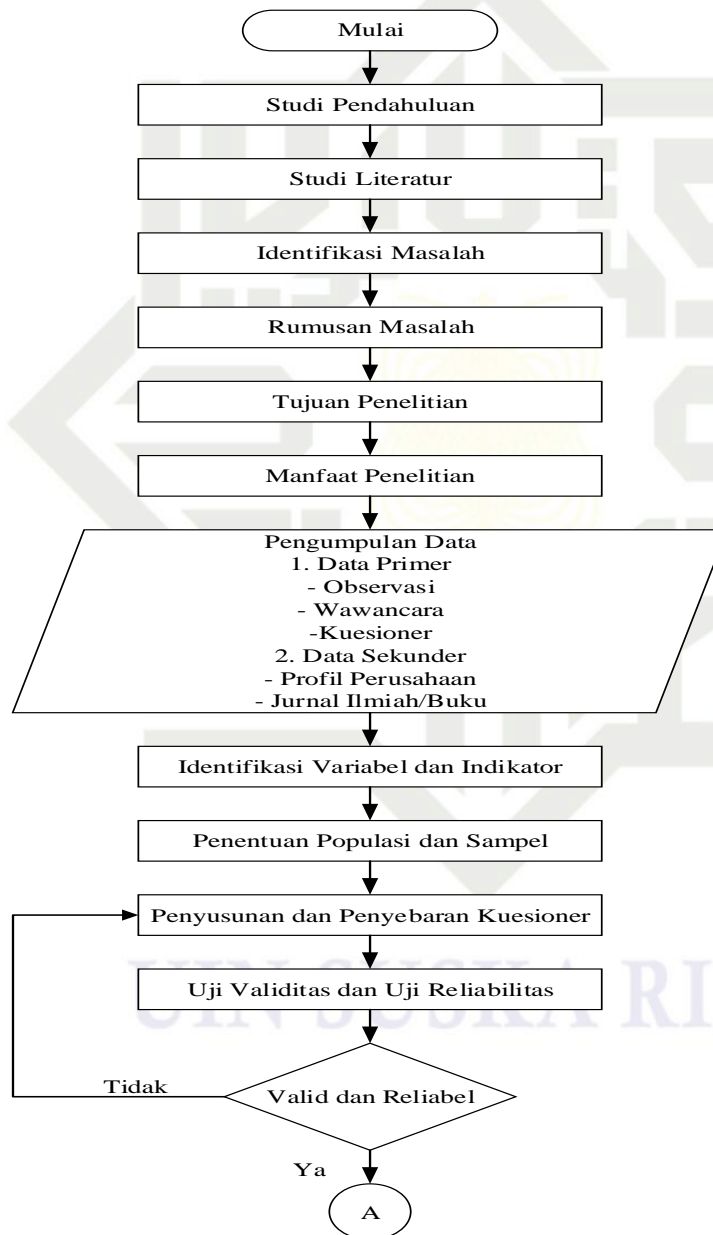
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

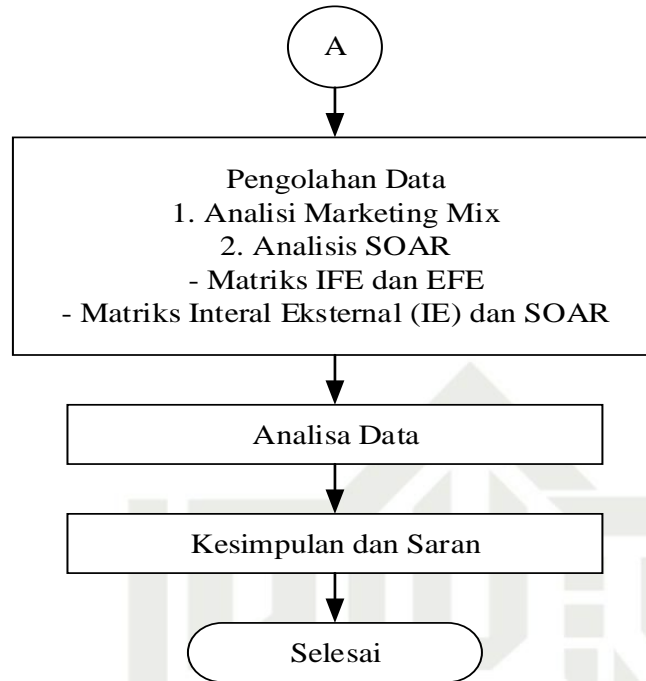
Metodologi penelitian yaitu suatu tahapan atau langkah-langkah yang akan dilalui setiap peneliti dalam melakukan penelitian agar membentuk suatu alur yang lebih tersusun serta sistematis. Berikut adalah *Flowchart* penelitian yang dilakukan pada swalayan Haura Mart yaitu, sebagai berikut:



Gambar 3.1 *Flowchart* Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 3.1 *Flowchart* Penelitian (Lanjutan)

3.1 Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi terhadap situasi dan kondisi perusahaan di lokasi penelitian yang akan dilakukan. Observasi dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai situasi, sehingga dapat diketahui permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan. Informasi dari studi pendahuluan diperoleh dengan melakukan observasi langsung ke lokasi swalayan Haura Mart dan melakukan wawancara dengan pemilik swalayan Haura Mart. Berikut adalah cara dalam studi pendahuluan yaitu, sebagai berikut:

1. Observasi terhadap objek penelitian dengan cara survei ke lokasi dan melakukan wawancara kepada pemilik, karyawan serta konsumen swalayan Haura Mart.
2. Menentukan tema atau topik permasalahan strategi pemasaran sebagai topik yang nantinya diteliti sesuai dengan hasil observasi.
3. Mencari data dari objek penelitian dengan cara melakukan survei pendahuluan dan mencari informasi sebanyak-banyaknya sehingga didapatkan data yang dibutuhkan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.2 Studi Literatur

Studi literatur digunakan untuk mencari referensi berupa teori-teori yang bersangkutan dengan metode-metode permasalahan penelitian yang akan dibahas digunakan sebagai acuan yang mendukung teori antara lain buku-buku ataupun karya ilmiah seperti jurnal-jurnal yang berhubungan dengan *Marketing Mix* dan SOAR. Studi literatur ini berisikan kumpulan sumber-sumber dalam konsep yang akan dijadikan bahan untuk mendukung dan mempermudah dalam penyelesaian masalah pada objek yang akan dikaji penelitiannya. Teori-teori serta sumber literatur ini diperoleh melalui jurnal ataupun buku-buku yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat oleh penelitian.

3.3 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yaitu hasil dalam pengenalan masalah. Permasalahan diketahui melalui penelitian pendahuluan dan didukung oleh teori-teori yang ada maka langkah selanjutnya adalah melakukan mengidentifikasi terhadap permasalahan tersebut. Tujuan identifikasi masalah adalah untuk mengetahui serta mendeteksi permasalahan yang terjadi di swalayan Haura Mart dengan melihat data penjualan yang menurun dan tidak mencapai targetnya.

3.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yaitu dilakukan untuk menentukan arah penelitian. Perumusan masalah digunakan untuk mencari jawaban dan strategi atas permasalahan yang terjadi di perusahaan, pada penelitian ini rumusan masalah yang diangkat yaitu “Bagaimana menganalisis strategi pemasaran haura mart menggunakan metode *Marketing Mix* dan SOAR dalam menghadapi persaingan” untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

3.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian bersangkutan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan dan jawabannya terdapat pada kesimpulan penelitian ini. Tujuan penelitian disusun berdasarkan poin-poin yang akan dicapai dalam melakukan penelitian. Dimana tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apa saja faktor-

faktor penting yang paling dominan dalam target marketing di Haura Mart menggunakan metode *Marketing Mix*, dan untuk mengetahui strategi pemasaran di Haura Mart menggunakan metode SOAR dalam menghadapi pesaing.

3.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yaitu dampak dari proses penelitian yang telah dilakukan, baik bagi penelitian maupun bagi pihak swalayan Haura Mart. Dimana manfaat penelitian sebagai upaya memberikan masukan kepada perusahaan agar dapat melihat dan mengetahui strategi yang lebih baik dan tepat yang telah dilakukan oleh penelitian di swalaan Haura Mart untuk meningkatkan pencapaian target perusahaan dalam menghadapi persaingan.

3.7 Pengumpulan Data

Pada pengumpulan data ini, berisi beberapa informasi yang harus dikumpulkan terlebih dahulu sebelum data dapat diolah. Informasi yang dikumpulkan merupakan informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas. Berikut data yang diperlukan dalam pengumpulan data yakni sebagai berikut :

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang di dapatkan langsung serta dikumpulkan oleh peneliti, data yang didapatkan berupa hasil wawancara, observasi atau kuesioner kepada pemilik perusahaan ataupun responden swalayan Haura Mart tersebut.

a. Observasi

Observasi merupakan suatu pengamatan pada objek penelitian. Jenis observasi pada penelitian ini yaitu observasi langsung ke lokasi dengan cara survey ke swalayan tersebut untuk melihat situasi maupun keadaan yang terjadi. Penelitian ini dilakukan di Swalaan Haura Mart yang terletak dijalan Manunggal.

b. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan wawancara adalah untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada pemilik, karyawan serta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen swalayan Haura Mart. Jenis wawancara pada penelitian ini yaitu wawancara semistruktur. Pelaksanaan wawancara ini lebih bebas jika dibandingkan dengan wawancara terstruktur.

c. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner ini hanya disebar kepada pemilik, karyawan, konsumen swalayan Haura Mart serta warga yang berada disekitaran swalayan Haura Mart yang terletak di daerah Manunggal dan yang pernah berbelanja di swalayan Haura Mart tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak didapatkan langsung tetapi data yang dapat mendukung penelitian yang akan dilakukan. Data sekunder yang didapatkan berupa data penjualan, profil perusahaan, jurnal ilmiah atau buku tentang metode *Marketing Mix* dan SOAR serta data lainnya yang mendukung penelitian ini.

3.8 Identifikasi Variabel Indikator

Variabel yang digunakan penelitian ini terdiri dari variable indikator eksternal dan internal di swalayan Haura Mart, variable internal diperoleh dari perusahaan serta menyebarkan kuesioner dilihat dari strategi pemasaran dengan menggunakan metode *marketing mix*. Sedangkan variable eksternal diambil berdasarkan analisis lingkungan eksternal makro serta indikator yang didapatkan dari penyebaran kuesioner.

3.9 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan dari objek yang akan diteliti nantinya, sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang akan menjadi fokus objek yang akan diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah pemilik, karyawan, pembeli serta warga yang berada disekitaran swalayan Haura Mart yang terletak di daerah Manunggal dan yang pernah berbelanja di swalayan Haura Mart tersebut. Adapun karakter pekerjaan yang dapat dijadikan sebagai responden ialah

pelajar, mahasiswa, pegawai, guru dan lainnya. Karakteristik tersebut diharapkan mewakili populasi dari konsumen swalayan Haura Mart. Pada penelitian ini penentuan pengambilan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*, dimana maksudnya yaitu penentuan sampel ini berdasarkan pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti, contohnya responden tersebut dianggap paling tahu dengan tentang apa yang diharapkan penelitian. Jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya. Sehingga, dalam menentukan ukuran sampel pada populasi penelitian dapat menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut (Setiawan, dkk., 2022):

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

n = Jumlah Sampel

Z = Skor z pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) sehingga diperoleh ($Z = 1,96$)

d = Alpha (0,10) atau Sampling error 10%

P = Maksimal proporsi estimasi 0,5

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil yaitu, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2} \\ &= \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,01^2} \\ &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01^2} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Kemudian diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden, agar penelitian ini lebih baik maka akan dibulatkan menjadi 100 responden dikarenakan jika salah satu kuesioner terdapat data yang kurang valid maka bisa menggunakan isian kuesioner yang lebih tersebut dan untuk mempermudah penelitian dalam pengolahan data. Alasan penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggunakan metode Lemeshow ini karena populasi sasaran terlalu besar dengan jumlah yang bervariasi.

3.10 Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner

Penyusunan kuesioner bertujuan untuk memperoleh informasi yang efisien dalam mendapatkan informasi dengan tujuan survey. Jenis kuesioner yang digunakan yaitu kuesioner tertutup yang sudah disediakan pilihan jawabannya sehingga responden tinggal memilih sesuai dengan yang dialami. Sedangkan penyebaran kuesioner tertuju kepada responden pemilik, karyawan, konsumen swalayan Haura Mart serta warga yang berada disekitaran daerah Manunggal tersebut.

Tabel 3.1 Pernyataan Kuesioner Penelitian

No	Pernyataan	Swalayan Haura Mart				
		5	4	3	2	1
Produk (Product)						
1.	Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen					
2.	Kelengkapan produk di swalayan					
3.	Puas dengan kualitas produk yang tersedia di swalayan Haura Mart					
Harga (Price)						
4.	Harga produk di swalayan Haura Mart sesuai dengan kualitas yang diterima					
5.	Harga yang ditawarkan swalayan Haura Mart lebih kompetitif dibandingkan dengan swalayan lain					
6.	Swalayan Haura Mart sering menawarkan diskon/promosi yang menarik					
Promosi (Promotion)						
7.	Adanya promosi yang ditawarkan setiap bulan					
8.	Promosi yang dilakukan oleh swalayan Haura Mart relevan dengan kebutuhan					
9.	Sering mendapatkan informasi mengenai promo/diskon dari swalayan Haura Mart					
Tempat (Place)						
10.	Lokasi swalayan Haura Mart mudah dijangkau/strategis					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Pernyataan	Swalayan Haura Mart				
		5	4	3	2	1
11.	Swalayan Haura Mart memiliki ruang yang cukup luas dan nyaman untuk berbelanja					
12.	Layanan pengantaran barang yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan					
Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)						
13.	Suasana dan desain interior swalayan Haura Mart menarik dan nyaman					
14.	Fasilitas yang tersedia di swalayan Haura Mart (toilet, area parkir, dll) memadai dan bersih					
15.	Swalayan Haura Mart memiliki kebersihan dan keamanan yang baik					
Orang (<i>People</i>)						
16.	Karyawan swalayan Haura Mart ramah dan membantu anda saat berbelanja					
17.	Karyawan swalayan Haura Mart cukup terlatih untuk memberikan pelayanan yang baik					
18.	Karyawan swalayan Haura Mart terlihat profesional dalam penampilan dan sikapnya					
Proses (<i>Process</i>)						
19.	Proses pembelian di swalayan Haura Mart berjalan dengan cepat dan efisien					
20.	Sistem pembayaran di swalayan Haura Mart mudah dan nyaman digunakan					

(Sumber: Hamka, dkk., 2022)

Petunjuk Pengisian kuesioner:

Skala 5 : Sangat Baik

Skala 4 : Baik

Skala 3 : Sedang

Skala 2 : Buruk

Skala 1 : Buruk Sekali

3.11 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas akan diproses ketika data dari kuesioner tertutup didapatkan, kemudian data tersebut diolah menggunakan *Software* SPSS untuk mendapatkan hasil valid atau tidak valid serta reliabel atau tidak reliabel nantinya. Tetapi jika data tersebut tidak valid atau tidak reliabel maka kuesioner tertutup

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

harus disebar ulang kembali atau dengan cara menghilangkan variabel pada pernyataan agar responden mengerti sehingga data menjadi valid dan reliabel, maka didapatkan hasil yang konsisten dan akurat.

3.12 Pengolahan Data

Setelah semua data berhasil dikumpulkan, selanjutnya data tersebut diolah agar dapat memperoleh hasil yang sesuai dengan tujuan yang diinginkan dalam penelitian ini. Dimana pada penelitian ini pengolahan data yang dilakukan yaitu menggunakan metode *Marketing Mix* dan SOAR Berikut langkah-langkah pengolahan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.12.1 *Marketing Mix*

Analisa pada *Marketing Mix* (7P) yaitu analisis deskriptif yang dikuantifikasi menggunakan skala *likert*. *Marketing Mix* (7P) ini yang terdiri dari produk (*Product*), harga (*Price*), promosi (*Promotion*), dan tempat (*Place*), bukti fisik (*Physical Evidence*), orang (*People*), dan proses (*Process*) dilakukan dengan memperhatikan setiap proses ataupun faktor-faktor penting yang paling dominan pada strategi pemasaran swalayan Haura Mart menggunakan uji-t untuk menentukan alternatif strategi pemasaran yang terpilih untuk dikembangkan. Berikut cara yang dilakukan yaitu, sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi data telah memenuhi persyaratan distribusi normal dan apakah residual dalam model regresi sudah terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolonieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model 2 regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas

c. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu prosedur statistik dalam menganalisis pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dengan Formula untuk regresi linier berganda. Analisis regresi ganda bertujuan untuk mengetahui hubungan 1 variabel independen dengan 2 atau lebih variabel independen.

3. Uji Hipotesis terdiri dari:

a. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Digunakan untuk menguji kelayakan model penelitian. Model dikatakan layak apabila hasil pengolahan dari SPSS nilai signifikansi $<0,05$, selain dilihat dari signifikansi juga dapat dilihat dengan mekanisme pengujiannya apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sebaliknya $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yaitu untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

3.12.2 SOAR

SOAR yaitu digunakan untuk melakukan identifikasi kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) pada situasi masa kini serta menggunakan aspirasi (*aspirations*) bersama dan hasil (*results*) untuk meningkatkan usaha penjualan dalam menghadapi persaingan. Berikut langkah-langkah dalam penyusunan matriks SOAR yaitu, sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi faktor Internal dan Eksternal dengan cara melakukan analisa pada lingkungan internal dan eksternal untuk mendapatkan peluang yang tersedia. Selanjutnya mengidentifikasikan semua peluang dan kekuatan yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dimiliki yang akan dimasukkan dalam analisis SOAR sehingga menghasilkan aspirasi dan hasil yang sesuai. Setelah itu, menentukan faktor internal dan eskternal, maka tahap berikutnya yaitu melakukan perhitungan bobot dan rating.

2. Membuat Matriks SOAR dengan cara mencocokkan dengan melakukan input dari hasil perhitungan bobot internal dan eskternal yang telah dilakukan sebelumnya. Matriks SOAR terdiri dari SA, OA, SR, dan OR. Hal ini dilakukan agar mendapatkan strategi yang sesuai pada tingkat tertinggi dalam menentukan arah pemasaran dalam menghadapi persaingan.

3.12.3 Matriks EFE dan IFE

Setelah mendapatkan data rekapitulasi kuesioner yang disebarkan dan data tersebut dinyatakan valid serta reliabel, maka peneliti dapat menggunakan data-data tersebut sebagai standar ataupun patokan acuan dalam pengolahan data matriks IFE dan matriks EFE. Di dalam kedua matriks ini, bobot dan rating yang diperoleh akan disilangkan untuk memperoleh nilai total skor dari masing-masing indikator. Setelah didapatkan nilai total skor dari masing-masing indikator, maka nilai tersebut dapat digunakan pada tahapan selanjutnya dalam matriks *Internal-External* (IE) dan matriks SOAR.

3.12.4 Matriks IE dan SOAR

Pada tahap ini, data yang diperoleh berupa nilai total skor pada tahap sebelumnya dijadikan standar atau patokan acuan dalam penentuan matriks IE. Nilai total skor pada matriks IFE dijadikan sebagai sumbu X dan nilai total skor matriks EFE dijadikan sebagai sumbu Y. Hasil selanjutnya akan diperoleh titik koordinat yang menentukan posisi usaha swalaan Haura Mart yang pada kuadran tertentu. Setelah posisi kuadran diketahui, maka selanjutnya dapat dilakukan analisis SOAR untuk merumuskan strategi-strategi yang dapat diterapkan berdasarkan kuadran matriks IE. Analisis dapat berupa stretegi yang dirumuskan berdasarkan Matriks SOAR terdiri dari strategi SA (*Strength-Aspiration*), strategi OA (*Opportunity-Aspiration*), strategi SR (*Strength-Result*) serta strategi OR (*Opportunity-Result*).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

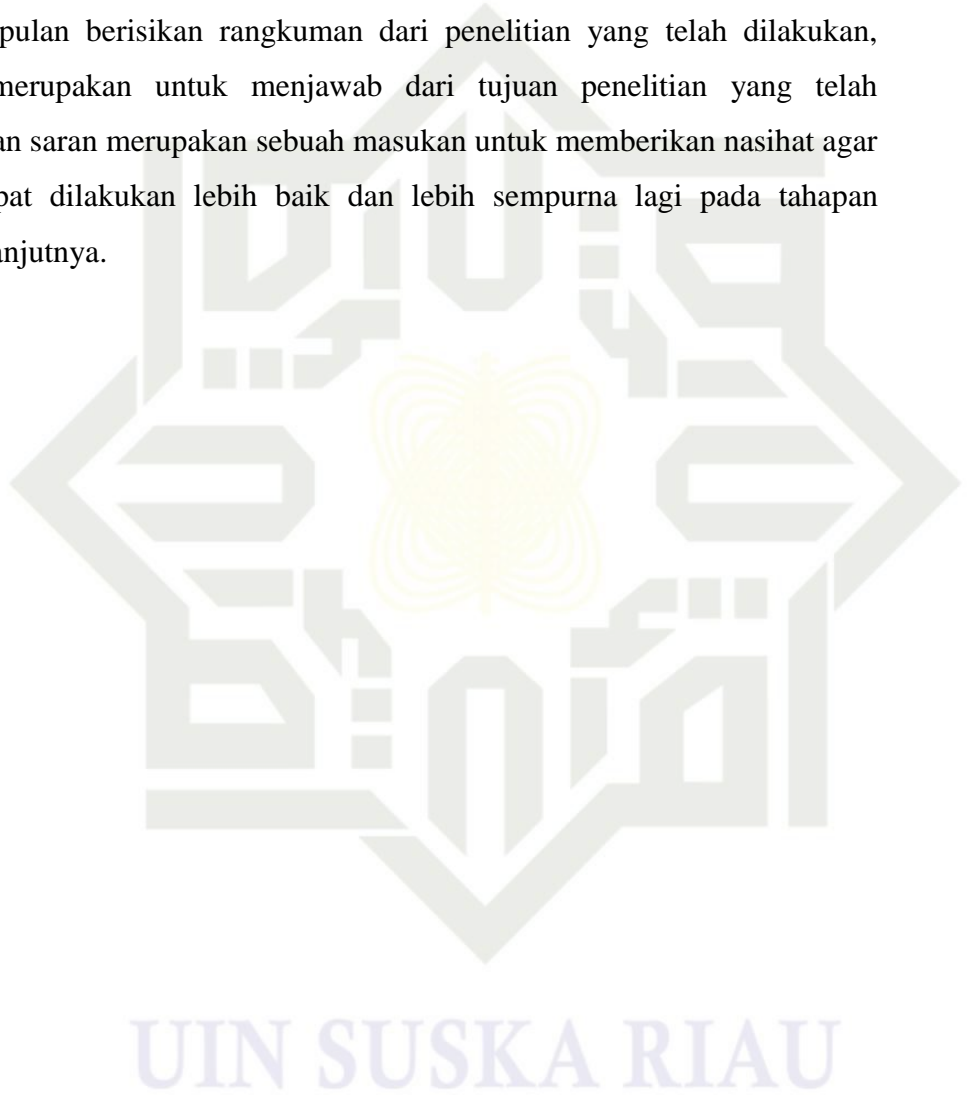
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.13 Analisa

Analisa berisikan penjelasan dari hasil-hasil yang terdapat pada pengolahan data. Tahap analisa ini dilakukan untuk mengevaluasi permasalahan-permasalahan yang terjadi sehingga dapat dirumuskan strategi pemasaran yang lebih baik dan tepat.

3.14 Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan berisikan rangkuman dari penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan merupakan untuk menjawab dari tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Dan saran merupakan sebuah masukan untuk memberikan nasihat agar penelitian dapat dilakukan lebih baik dan lebih sempurna lagi pada tahapan perbaikan selanjutnya.



BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Faktor-faktor penting yang paling dominan dalam target *marketing* yang berpengaruh terhadap volume penjualan menggunakan analisis metode *Marketing Mix* dalam upaya peningkatan penjualan swalayan Haura Mart yakni, Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), dan Proses (*Process*)

Strategi pemasaran Haura Mart menggunakan metode SOAR yaitu hasil analisis faktor-faktor yang paling dominan atau yang berpengaruh dari strategi *Marketing Mix* (7Ps). Berdasarkan metode analisis *Strengths, Opportunities, Aspirations, and Results* (SOAR) dalam upaya peningkatan penjualan pada swalayan Haura Mart menghasilkan alternatif strategi yaitu sebagai berikut ini:

- a. Memberikan pelayanan yang ramah dan proses yang cepat agar konsumen puas.
- b. Menyusun strategi harga yang dapat bersaing dengan pasar, menjadikan Haura Mart sebagai pilihan utama.
- c. Meningkatkan dan memperkenalkan promosi yang lebih menarik untuk pelanggan agar lebih banyak orang tertarik untuk berbelanja.
- d. Memanfaatkan teknologi pembayaran *online* untuk mempercepat dan memudahkan proses transaksi.
- e. Memanfaatkan media sosial untuk menarik lebih banyak konsumen sehingga meningkatkan jumlah pelanggan tetap.
- f. Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan mudah.

6.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah:

Bagi penulis

Harapanya, penelitian ini dapat bermanfaat menambah wawasan peneliti sehingga menjadi suatu sarana untuk mengembangkan pengetahuan yang bisa diterapkan, khususnya dalam strategi pemasaran.

2) Bagi perusahaan

Melalui penelitian ini, diharapkan swalayan Haura Mart agar dapat mempertimbangkan beberapa penerapan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan hasil penelitian agar mendapat peningkatan penjualan dan mencapai kepuasan konsumen.

3) Bagi peneliti lainnya

Harapan peneliti ini bagi peneliti lainnya agar dapat menjadi referensi serta menjadi landasan bagi yang berminat mengembangkan penelitian dengan menggunakan metode inovatif terbaru yang mengenai strategi pemasaran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, K., & Ngarti, J. G. (2020). Pengembangan Video Pembelajaran Untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Menggunakan Model R&D. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(1), 62-78.
- Amalia, Dianingati, & Annisaa Swamedikasi, P. D. P. Pengaruh Jumlah Responden Terhadap Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner.
- Amelia, W. R., & Sugianto, S. (2022). Soar Strategy analysis to increase the competitiveness of Medan Supermarket Brastagi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2).
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Pilar*, 14(1), 15-31.
- Arikunto, S. (2006). Prosedur Penelitian Tindakan Kelas. *Bumi Aksara*, 136(2), 2-3.
- Arman, A., & Nugraha, N. (2020). Perancangan Strategi Pemasaran Produk Tas Kulit Di Kota Bandung Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Ipa) Dan Strengths, Opportunities, Aspirations, Results (Soar). *Prosiding Teknik Industri*, 71-79.
- Caroline, E., Santoso, I., & Deoranto, P. (2021). Pengaruh Marketing Mix (7p) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar Di Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 10-19.
- Dilieano, Y. N. C. (2023). *Upaya Peningkatan Penjualan Dengan Metode Marketing Mix (7ps) Dan Soar Pada Studi Kasus Cv Glory Star Indonesia* (Doctoral Dissertation, Institut Teknologi Nasional Malang).
- Ekowati, S., Fintahiasari, M., & Aslim, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 3(1).
- Ginting, A. S., Sulaiman, F., & Hasibuan, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Marketing Mix Dan Strength, Weakness, Oppurtunity Dan Threats

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Pada Coffee Shop 651 Ginkas Kecamatan Barusjahe. *Journal Of Global Business And Management Review*, 4(2), 52-61.

Hamka, M. F., Djamereng, A., & Kadir, D. (2022). Implementasi Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan Swalayan di Kabupaten Polewali Mandar. *Center of Economic Students Journal*, 5(3), 199-215.

Harahap, R. S. P., & Munthe, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Marketing Mix Dalam Menghadapi Persaingan. *Al-Multazim: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(1), 186-198.

Hartuti, R. F., & Rochdiani, D. (2021). Perancangan Strategi Pemasaran Irt Keripik Ubi Cilembu Cihuy Chips Menggunakan Soar Strategic Soar Strategic For Marketing Strategy Design Of Cihuy Chips Home Industry. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 320-330.

Hasanah, N., Mutiasari, M., & Hartati, S. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (Dprd) Kabupaten Cilacap. *Amanu: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 4(1), 53-67.

Ismayani, A. (2019). *Metodologi Penelitian*. Syiah Kuala University Press.

Lestari, I., Plyriadi, A., Husain, A., & Kamase, J. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Perusahaan Swalayan Di Kabupaten Polewali Mandar. *Center Of Economic Students Journal*, 4(4), 383-397.

Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L.]). *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333-342.

Munadi, R., Auwalin, I., Muchtar, K., Syahrial, S., & Gapy, M. (2023). Rancang Bangun Aplikasi E-Kuesioner Berbasis Web Dengan Menggunakan Skala Thurstone. *Jurnal Komputer, Informasi Teknologi, Dan Elektro*, 8(1).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Satoto, H. F., & Norhabiba, F. (2021). Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha Dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matriks. *Jurnal Tiarsie*, 18(4), 109-114.

Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 139-147.

Setyawan, I. D. A. (2021). Petunjuk Praktikum Uji Normalitas & Homogenitas Data Dengan Spss.

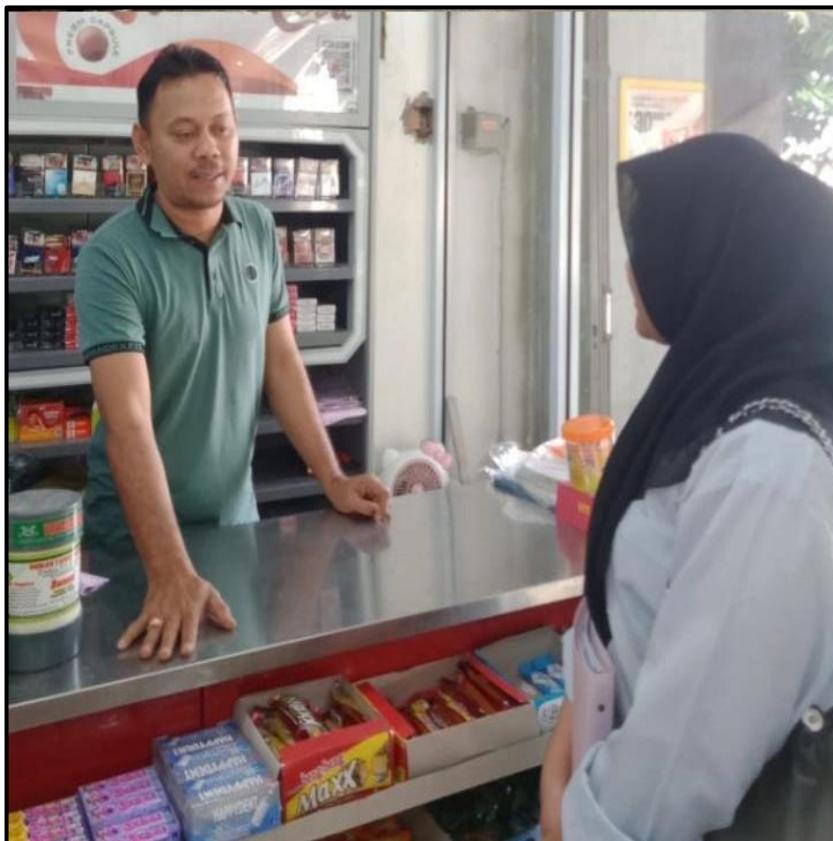
Sudirjo, F. (2023). Marketing Strategy In Improving Product Competitiveness In The Global Market. *Journal Of Contemporary Administration And Management (Adman)*, 1(2), 63-69.

Wijayanti, R., & Ariyanti, S. (2022). Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Mempertahankan Usaha (Studi Kasus Pada Es Kelapa Muda Pak Ambon Dr. Cipto Semarang). *Solusi*, 20(1), 92-103.

Zamista, A. A., & Hanafi, H. (2020). Analisis SOAR pada strategi pemasaran di industri jasa finance. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, 6(1), 27-33.

DOKUMENTASI

Wawancara terhadap pemilik Swalayan Haura Mart



Tampak depan Swalayan Haura Mart



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KUESIONER MARKETING MIX

No	Pernyataan	Swalayan Haura Mart				
		5	4	3	2	1
Produk (Product)						
1	Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen					
2	Kelengkapan produk di swalayan					
3	Puas dengan kualitas produk yang tersedia di swalayan Haura Mart					
Harga (Price)						
4	Harga produk di swalayan Haura Mart sesuai dengan kualitas yang diterima					
5	Harga yang ditawarkan swalayan Haura Mart lebih kompetitif dibandingkan dengan swalayan lain					
6	Swalayan Haura Mart sering menawarkan diskon/promosi yang menarik					
Tempat (Place)						
7	Lokasi swalayan Haura Mart mudah dijangkau/strategis					
8	Swalayan Haura Mart memiliki ruang yang cukup luas dan nyaman untuk berbelanja					
9	Layanan pengantaran barang yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan					
Promosi (Promotion)						
10	Adanya promosi yang ditawarkan setiap bulan					
11	Promosi yang dilakukan oleh swalayan Haura Mart relevan dengan kebutuhan					
12	Sering mendapatkan informasi mengenai promo/diskon dari swalayan Haura Mart					
Bukti Fisik (Physical Evidence)						
13	Suasana dan desain interior swalayan Haura Mart menarik dan nyaman					
14	Fasilitas yang tersedia di swalayan Haura Mart (toilet, area parkir, dll) memadai dan bersih					
15	Swalayan Haura Mart memiliki kebersihan dan keamanan yang baik					
Orang (People)						
16	Karyawan swalayan Haura Mart ramah dan membantu anda saat berbelanja					
17	Karyawan swalayan Haura Mart cukup terlatih untuk memberikan pelayanan yang baik					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Pernyataan	Swalayan Haura Mart				
		5	4	3	2	1
18.	Karyawan swalayan Haura Mart terlihat profesional dalam penampilan dan sikapnya					
Proses (Process)						
19.	Proses pembelian di swalayan Haura Mart berjalan dengan cepat dan efisien					
20.	Sistem pembayaran di swalayan Haura Mart mudah dan nyaman digunakan					
Volume Penjualan						
1	Jumlah produk yang tersedia di swalayan Haura Mart cukup banyak dan lengkap					
2	Harga produk swalayan Haura Mart lebih murah dibandingkan dengan swalayan lainnya					
3	Puas dengan pelayanan serta proses berbelanja di swalayan Haura Mart					
4	Swalayan Haura Mart memenuhi semua kebutuhan anda dengan baik					
5	Bagaimana anda menilai pengalaman berbelanja di swalayan Haura Mart					
6	Anda akan kembali berbelanja di swalayan Haura Mart					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KUESIONER SOAR

No	Pernyataan	Swalayan Haura Mart				
		5	4	3	2	1
Kekuatan (<i>Strenght</i>)						
1.	Lokasi swalayan Haura Mart mudah dijangkau dan memiliki fasilitas yang memadai.					
2.	Harga produk swalayan Haura Mart sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.					
3.	Swalayan Haura Mart memiliki ruang yang cukup luas dan nyaman untuk berbelanja dan parkirnya.					
4.	Pelayanan karyawan swalayan Haura Mart ramah dan profesional/sangat membantu.					
5.	Proses atau sistem berbelanja serta pembayarannya mudah, cepat dan nyaman digunakan.					
Aspirasi (<i>Aspiration</i>)						
1.	Penyediaan layanan pelanggan dengan karyawan yang memadai.					
2.	Meningkatkan promosi yang lebih menarik untuk pelanggan.					
3.	Harga dapat bersaing dengan produk yang ada dipasaran.					
Peluang (<i>Oppurtunities</i>)						
1.	Perkembangan teknologi dan informasi dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi.					
2.	Swalayan Haura Mart dapat memanfaatkan teknologi (pembayaran online) membuat belanja lebih mudah.					
3.	Meningkatkan kepuasan konsumen dengan mempetahankan pelanggan.					
Hasil (<i>Result</i>)						
	Dapat penilaian yang baik dengan menyediakan layanan pelanggan dengan karyawan.					
	Pengalaman berbelanja di swalayan Haura Mart sesuai dengan ekspektasi/menyenangkan.					
	Memiliki banyak konsumen loyal dan pelanggan tetap.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BIOGRAFI PENULIS



Nama Intan Ayu Sekar lahir di Manggopoh pada tanggal 16 April 2002 anak dari Ayahanda Busta Mulyadi dan Ibunda Elvia Rosy. Penulis merupakan anak ke-2 dari 3 bersaudara. Adapun perjalanan penulis dalam jenjang menuntut Ilmu Pengetahuan, penulis telah mengikuti pendidikan formal sebagai berikut:

Tahun 2007

Memasuki Taman Kanak-kanak di TK Pertiwi Lubuk Basung, menyelesaikan pendidikan TK pada Tahun 2008.

Tahun 2008

Memasuki Sekolah Dasar Negeri 037 Karya Indah dan menyelesaikan pendidikan SD pada tahun 2014.

Tahun 2014

Memasuki Sekolah Menengah Pertama di MTS Diniyah Putri Pekanbaru dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2017.

Tahun 2017

Memasuki Sekolah Menengah Atas Di MA Diniyah Putri Pekanbaru dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2020.

Tahun 2020

Terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN SUSKA), Jurusan Teknik Industri.

No Handphone

+62 822-8649-2477

E-Mail

Intanskarskar@gmail.com

© Hak c

uska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.