
**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN DAN
KEGAGALAN PADA STRATEGI PEMASARAN TOKO SEPATU PAYLESS CABANG
MEGAMALL**

*ANALYSIS OF FACTOR AFFECTING SUCCESS AND FAILURE IN MARKETING STRATEGY
SHOE STORE PAYLESSE BRANCH MEGAMALL*

Oleh :

**Wanda Imon¹
Altje Tumbel²
Yunita Mandagie³**

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail :

¹Wandapriskila@yahoo.com

²altjetumbel@yahoo.com

³mandagiey@gmail.com

Abstrak: Pada industri retail bukan hanya melihat strategi pemasaran dalam perkembangan volume penjualannya saja tetapi keberhasilan dan kegagalan dari suatu industri atau perusahaan itu sendiri. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan pada penerapan strategi pemasaran Toko Sepatu Payless Megamall. Populasi yang digunakan adalah sebanyak 120 konsumen tetap Payless perbulan. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 konsumen. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah store layout, produk dan kesadaran merek menjadi faktor keberhasilan penerapan strategi pemasaran. Sedangkan harga, kualitas pelayanan, dan promosi menjadi faktor kegagalan penerapan strategi pemasaran. Toko Payless sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan, harga dengan kemampuan masyarakat pada umumnya, serta mengidentifikasi promosi agar lebih menarik

Kata Kunci: faktor keberhasilan, faktor kegagalan, strategi pemasaran

Abstract: In the retail industry not only see the marketing strategy in the development of sales volume alone but the success and failure of an industry or company itself. The purpose of this study is to determine what are the factors that affect the success and failure of the marketing strategy of Payless Megamall Shop. The population used is as much as 120 fixed consumers Payless per month. The number of samples in this study as many as 100 consumers. The research method used is Quantitative Method. The result of this research is Store Layout, Product and Brand Awareness become Factor of Successful implementation of Marketing Strategy. Price, Quality of Service, and Promotion to be Failure Factors implementation of Marketing Strategy. Payless stores should improve the quality of service, price with the ability of the community in general, and identify promotions to be more interesting

Keywords : factor of success, factor of failure, marketing strategy

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Setiap perusahaan dituntut untuk selalu tetap menjalankan usahanya serta menata manajemennya dengan baik. Tujuan dasar mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Pada dasarnya manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Manajemen Pemasaran merupakan serangkaian tindakan atau cara-cara yang dilakukan oleh unit bisnis. Didalam strategi pemasaran terdapat keputusan-keputusan berupa hasil pemikiran perorangan maupun bersama yang dijadikan konsep dasar bagi penyusunan strategi pemasaran produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Untuk menjalankan kegiatan pemasaran tersebut dengan baik, dan sesuai dengan sasaran yang diharapkan, perusahaan harus menerapkan suatu strategi yang internasional mengambil kesempatan untuk memperluas jaringan usaha agar bisa dipasarkan ke negara-negara yang memiliki potensi ekonomi yang pesat. Hal ini yang dilakukan perusahaan ritel untuk mengembangkan usaha agar mampu memasuki pasar internasional dan memperluas jaringan perusahaan. Banyaknya jenis-jenis produk pelengkap serta ragam jenis bahan baku yang tersedia. Dalam mengikuti perkembangan pada sektor retail maka retailer harus mengikuti perkembangan yang terjadi untuk memenuhi permintaan konsumen. Pada industri retail bukan hanya melihat strategi pemasaran dalam perkembangan volume penjualannya saja tetapi keberhasilan dan kegagalan dari suatu industri atau perusahaan itu sendiri, dalam menerapkan strategi pemasarannya agar lebih kompetitif dalam menghadapi persaingan pasar.

PT. Mitra Adiperkasa Tbk, merupakan perusahaan yang menaungi *brand-brand* global papan atas yang diboyong ke Indonesia dengan harga menengah (premium). Salah satunya adalah *Payless ShoeSource Inc. Payless Shoesource, Inc.*, adalah sebuah unit usaha dari *Collective Brands, Inc.* (NYSE:PSS) untuk lebih mendemokratisasikan mode dan desain alas kaki serta aksesoris serta memberi inspirasi mode yang menyenangkan bagi keluarga dengan harga yang sangat menarik dan juga program tambahan untuk pengukuran kaki anak-anak. Sehingga anak-anak dari segala usia memungkinkan mendapat sepatu yang pas dengan kaki mereka. Pertumbuhan minat beli konsumen Indonesia akan sepatu disadari oleh satu retailer sepatu terbesar dunia *Payless*. Kebutuhan sekunder masyarakat yang semakin tinggi, mendorong perusahaan ritel dalam hal ini PT Mitra adiperkasa yang menaungi meningkatkan pasokan produksi dikarenakan permintaan konsumen yang semakin tinggi.

Strategi *Payless* adalah berfokus pada kebutuhan konsumen dalam hal ini produk uptodate dengan alas kaki yang nyaman. Dilihat dari pencapaian yang dimiliki *Payless* dengan jumlah penjualan per triwulannya dan mampu masuk dalam persaingan dengan perusahaan bisnis lain membuat PT Mitra Adiperkasa yang menaungi *Payless* semakin gencar dalam meningkatkan strategi yang mampu menarik minat konsumen.

Payless hadir dengan store layout, promosi, harga, serta kesadaran merek dengan penerapan strategi pemasarannya dengan faktor internal pada toko yaitu produk dan kualitas pelayanan. Pada penerapan strategi pemasaran, faktor keberhasilan yang menunjang *Payless* terdapat Tata Letak (store layout). Store Layout atau Tata Letak yang dimiliki *Payless* dengan toko retail sepatu impor pada umumnya memberikan kemudahan dalam mencari sepatu dan ukuran sepatu yang diinginkan. Penempatan lorong dan gang-gang di dalamnya juga terletak agak menjorok ke dalam sehingga konsumen memerlukan waktu lebih banyak memilih sepatu serta tidak merasa diawasi baik dari dalam toko maupun dari luar toko. Menurut Levy & Weitz (2001), store layout yang baik menyediakan keseimbangan antara memberikan pelanggan ruang yang cukup untuk berbelanja dan secara produktif menggunakan sumber daya dari store layout itu sendiri. Sebuah toko dengan banyak pengunjung menciptakan rasa yang menyenangkan dan diharapkan dapat menaikkan pembelian.

Selain dari Tata letak (store layout), penerapan promosi pada Payless selalu menarik bagi konsumen pada hari-hari tertentu memberikan potongan harga yang relatif terjangkau bagi konsumen menjadikan nilai tambah bagi Payless dalam penerapan strategi pemasaran. Keberhasilan suatu perusahaan atau lembaga lainnya tergantung pada berhasil atau tidaknya kegiatan promosi. Pemasaran adalah salah satu kegiatan fungsional yang ada dalam suatu perusahaan dan memegang peranan penting untuk kelangsungan hidup perusahaan pada masa yang akan datang. Salah satu tujuan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk berusaha membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Adapun cara kerja Payless dalam melakukan promosi layanan sampai saat ini melalui media yaitu papan iklan serta media sosial. Dalam upaya meningkatkan kunjungan konsumen sebanyak mungkin dalam usaha pencapaian target, Payless harus mampu melaksanakan pemasaran terpadu.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh:

1. Faktor Keberhasilan dan Faktor Kegagalan pada penerapan Strategi Pemasaran di *Payless Shoe Source Inc.* Cabang Megamall
2. Faktor Keberhasilan pada penerapan Strategi Pemasaran toko *Payless Shoe Source Inc.* Cabang Megamall
3. Faktor Kegagalan pada penerapan Strategi Pemasaran toko *Payless Shoe Source Inc.* Cabang Megamall

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pengertian Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial Menurut Swastha, Dharmamesta dan Irawan (2008:5).

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*Brand awareness*) adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Dalam hal ini, tentunya ini bisa meliputi nama, gambar / logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya. Penetapan *Brand Awareness* pada strategi pemasaran merupakan strategi perusahaan untuk memasarkan merek/*brand* yang dimiliki.

Menurut Aaker (1996), *brand awareness* didefinisikan menjadi 3 tingkatan, yaitu:

1. Pertama, *Brand recognition* (pengenalan), ini merupakan tingkatan yang paling rendah, dimana para konsumen baru mengenal sebuah merek dan masih membutuhkan alat untuk bisa mengingat merek tersebut.
2. Kedua, *Brand recall* (mengingat kembali), kesadaran merek langsung muncul di benak para konsumen setelah merek tertentu disebutkan. Berbeda dengan *recognition* yang membutuhkan alat, *brand recall* hanya membutuhkan pengulangan / penyebutan ulang untuk mengingat merek produk.
3. Ketiga adalah *Top of mind* (puncak), ini adalah tingkatan tertinggi dimana merek tertentu telah mendominasi benak para konsumen, sehingga dalam level ini mereka tidak membutuhkan pemicu apapun untuk bisa mengenali merek produk tertentu. Nah, untuk bisa sampai ke level *top of mind*, tentunya dibutuhkan strategi promosi khusus untuk menanamkan brand produk yang cukup kuat.

Harga

Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Store layout (tata letak)

Store Layout adalah tata letak produk, kasir dan arus lalu lalang konsumen di dalam toko Store Layout. Prinsipnya, Store Layout semua elemen dalam toko harus menciptakan suasana yang menyenangkan bagi semua pihak yaitu konsumen, pelayan toko dan retailer. Store Layout yang baik akan membantu retailer agar bisa menampilkan produknya dengan baik, memudahkan konsumen berbelanja dan meningkatkan efisiensi kerja petugas, meningkatkan keuntungan bagi pemilik toko dan mempengaruhi perilaku berbelanja konsumen. Hal yang sama juga dikatakan Zimmer (2001) dimana Store Layout menjadi efek penting dalam perilaku pembelian konsumen. Store Layout berakibat pada sejauh mana konsumen mendalami isi toko, perputaran konsumen diantara isi toko dan berapa banyak waktu yang dihabiskan dalam toko.

Promosi (promotion)

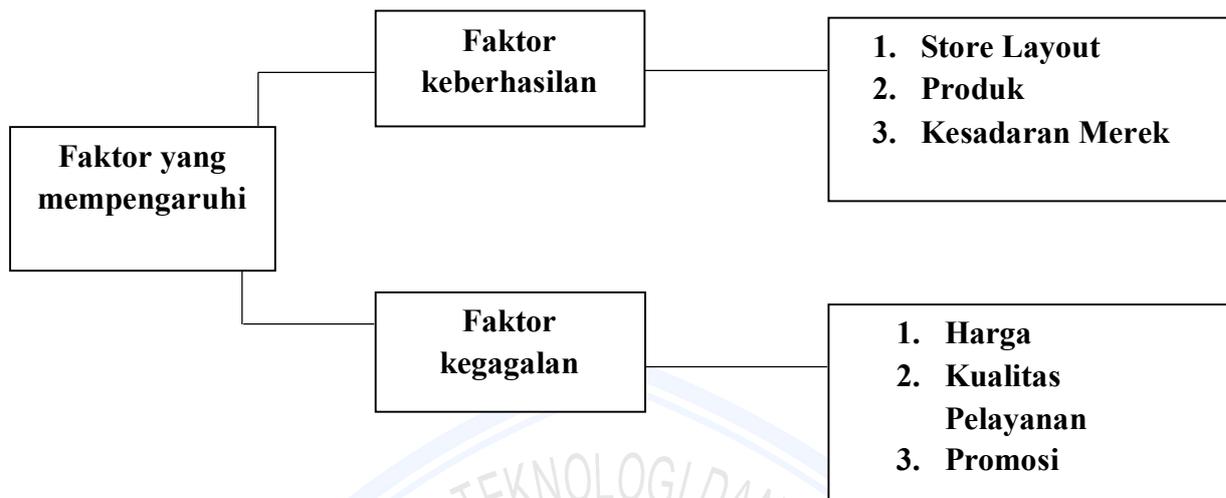
Promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Penelitian Terdahulu

Fong (1992) melakukan Penelitian *Success and Failure Factors for Implementing Effective Agricultural Electronic Markets* menganalisa kegagalan dan keberhasilan strategi pemasaran dalam penelitian ini yaitu pengoperasian marketing pemasaran yang benar. Pada kasus penelitian ini faktor kegagalan yang didapat yaitu, kurangnya pelaku pasar yang kompeten dan penanggung bebas Masalah pengendara bebas bisa berakibat fatal bagi kelangsungan sistem pasar elektronik, karena kepemilikan sumber informasi tidak dapat ditegakkan karena informasi tersedia secara bebas dan perdagangan langsung lebih murah bagi pedagang. Juga terdapat Faktor Sukses bagi operator pasar, faktor keberhasilan ini telah ditarik dari kasus-kasus terpilih dimana sistem masih ada dan terus membaik. Alasan keberhasilan diekstraksi dan dibandingkan dengan kasus lainnya. Faktor-faktor ini berguna saat melakukan perencanaan strategis elektronik.

Pamungkas (2014) melakukan penelitian tentang Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keberhasilan Usaha Pemegang Usaha Waralaba (studi kasus pada Waralaba Makanan dan Minuman lokal di Kota Semarang). Hasil analisis pada penelitian ini membuktikan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini, variabel karakteristik usaha menunjukkan hasil paling dominan dalam pengaruh keberhasilan usaha dengan koefisien regresi sebesar 0,362 di ikuti dengan variable lokasi usaha dengan koefisien regresi sebesar 0,336 dan variable karakterisrik wirausaha dengan koefisien regresi sebesar 0,296. Hasil penelitian tersebut bahwa semua variable independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha melalui uji F dan uji T, sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,524 menunjukkan 52,4% variasi keberhasilan usaha waralaba di Semarang dapat dijelaskan oleh ketiga variable independen tersebut, sisanya 47,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

Purwanto (2007) Analisa faktor-faktor pendukung keberhasilan usaha Elektronik di Semarang. Dalam penelitian ini menggunakan 25 faktor keberhasilan usaha yang diuji dengan cara Analisis Faktor. Hasil penelitian dengan Metode *Principal Componen Analysis* mengelompokan variabel- variabel keberhasilan usaha ke dalam 5 jenis faktor. Hasil Metode *Principal Componen Analysis* menunjukkan pengelompokan variabel – variabel keberhasilan usaha ke dalam 5 jenis faktor. Hasil *Interpretasi Common Factor* (Rotasi Faktor) menunjukkan bahwa faktor utama 1 adalah faktor Kemajuan Usaha dengan *eigen value* sebesar 14,940, Faktor utama 2 adalah Sistem Pelayanan dengan *eigen value* sebesar 2,678, Faktor Utama 3 adalah Sikap Mental Wiraswasta dengan *eigen value* sebesar 1,772, Faktor utama 4 adalah Pemilihan Lokasi dengan *eigen value* sebesar 1,159 dan Faktor utama 5 adalah Pemberian Bonus dengan *eigen value* sebesar 1,010.

Kerangka Pemikiran**Gambar. 1. Model Penelitian**

Sumber : *Kajian teori (2018)*

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini terkait dengan tujuan penelitian yaitu Metode Kuantitatif. Penelitian Kuantitatif merupakan metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial. Untuk melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial dijabarkan dalam beberapa komponen masalah, variabel dan indikator. Tujuan penelitian kuantitatif yaitu untuk mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah bagian sentral dalam penelitian kuantitatif, karena hal tersebut memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif. Penelitian kuantitatif banyak digunakan baik dalam ilmu-ilmu alam, maupun ilmu-ilmu sosial, seperti pada ilmu fisika dan biologi sampai ilmu sosiologi dan *jurnalisme*.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Pengambilan Data.**Populasi**

Populasi adalah seluruh konsumen toko *Payless shoesource Inc.* Megamall Manado. Dimana diambil melalui data pengunjung dari tahun 2017 sampai tahun 2108 bulan data yang akan diambil adalah data konsumen tetap, data yang akan diambil dan akan menemukan besaran sampel yang akan diteliti dengan menggunakan salah satu metode yang akan digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n: Jumlah sampel

N: Jumlah populasi

e: Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*).

Untuk menggunakan rumus ini, pertama ditentukan berapa batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan *persentase*. Semakin kecil toleransi kesalahan, semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Populasi dalam penelitian ini sebesar 120 diambil dari data konsumen tetap pada setiap bulannya. Penelitian dengan batas kesalahan 5% berarti memiliki tingkat akurasi 95%. Dengan jumlah populasi yang sama, semakin kecil toleransi kesalahan, semakin besar jumlah sampel yang dibutuhkan. Dan juga teknik pengambilan data akan menggunakan kuesioner dan wawancara secara langsung dengan pihak yang akan diteliti dalam hal ini toko *Sepatu Payless shoesource Inc.* Megamall Manado. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = N/(1 + Ne^2) = 120/(1 + 120 \times 0,05 \times 0,05) = 92 \text{ orang.}$$

Besaran sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari individu – individu pembentuk populasi. Menurut Sugiyono (2014:81) bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalkan keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya dapat diberlakukan untuk untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul – betul representatif. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 92 dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2010: 62). Untuk menentukan sampel dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Simple Random Sampling. Simple Random Sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (sugiyono, 2012: 93). Simple random sampling dilakukan apabila anggota populasi dianggap homogen. Simple random sampling dapat dilakukan dengan cara undian, memilih bilangan dari daftar bilangan secara acak.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data

Jenis data terdiri dari dua jenis :

- Data Kualitatif, yaitu data yang bukan merupakan bilangan, atau bisa diartikan juga merupakan data berupa ciri – ciri, kata - kata, sifat, data keadaan atau gambaran dari kualitas objek yang akan diteliti.
- Data kuantitatif, yaitu data yang berupa bilangan yang merupakan hasil dari suatu perhitungan atau pengukuran.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berupa :

- Data *primer*, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara dan kuesioner dilapangan.
- Data *sekunder*, data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Biasanya sudah dalam bentuk publikasi seperti data yang diperoleh dari situs internet dan data lainnya yang berhubungan langsung dengan objek penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standart data yang ditetapkan. Menurut Sugiyono (2012:7) berdasarkan teknik pengumpulan data penelitian kuantitatif, maka pengumpulan data dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan cara:

1. Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah dasar dari semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Oleh karena itu harus dilakukan pengamatan langsung ke tempat/objek penelitian.

2. Wawancara

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

3. Kuesioner (*Anket*)

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk mengetahui kenyataan yang terjadi dilapangan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Hasil

Tabel 1. Uji Validitas dn Reliabilitas

Variabel	R tabel	Status	Cronbach Alpha	Status
Faktor Keberhasilan				
Store layout	0,000	Valid	0,618	Reliabel
Produk	0,000	Valid	0,618	Reliabel
Kesadaran merek	0,000	Valid	0,618	Reliabel
Faktor Kegagalan				
Harga	0.001	Valid	0.773	Reliabel
Kualitas produk	0,000	Valid	0,773	Reliabel
promosi	0.000	Valid	0,773	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2018

Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien $< \alpha$ yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan semua pernyataan valid. Nilai setiap pernyataan cronbach alpha $> 0,6$ maka dapat disimpulkan semua pernyataan reliabel.

Tabel 2. Analisis Faktor

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.538
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	29.089
	Df	15
	Sig.	.016

Sumber : Data diolah, 2018

Tabel 2 menunjukkan bahwa angka KMO dan *Barlett Test* adalah 0,661 dengan tingkat signifikansi 0,016 oleh sebab itu, maka variabel dan sampel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut. Angka MSA dalam *tabel anti image matriks*, yang terdapat pada *anti image correlation*, menunjukkan nilai produk (Q1) adalah 0,517, Promosi (Q2) adalah 0,510, Store Layout(tata letak) (Q3) adalah 0,528, Harga (Q4) adalah 0,533, Kesadaran Merek (Q5) adalah 0,581, Kualitas pelayanan Jasa (Q6) adalah 0,596.

Pembahasan

Store Layout akan mampu mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat melalui bagian dalam jendela etalase atau pintu masuk. Dalam hal ini menjadikan Store Layout sebagai salah satu penerapan strategi pemasaran pada Payless sebagai Faktor keberhasilan.

Faktor produk merupakan bagian yang sangat dominan dalam sebuah penerapan strategi pemasaran. Atribut produk terlihat pada mutu, kualitas, manfaat, desain, siklus kehidupan produk tersebut. Dari atribut inilah konsumen menilai bahwa produk Payless tersebut berkualitas atau tidak. Untuk itu Toko Sepatu Payless memiliki hal-hal tersebut dan itu menjadi daya tarik bagi konsumen untuk selalu membeli produk tersebut. kesadaran merek(*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Dalam kaitannya dengan pembeli pada Payless dapat dikatakan bahwa konsumen produk Payless disebabkan adanya daya ingat suatu merek sehingga mempengaruhi keinginan konsumen untuk menemukan suatu merek yang dikenal maupun diingat pada produk Payless. Dilihat dari kualitas, desain serta mutu produk Payless menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk yang dimiliki dikarenakan faktor harga yang tidak seimbang dengan produk. Dapat dikatakan faktor kegagalan pada penerapan strategi pemasaran Payless disebabkan adanya faktor harga yang tinggi. pada penerapan strategi pemasaran Promosi pada Payless menjadikan Promosi salah satu faktor kegagalan dalam penerapannya. Memberitahukan membujuk, mengingatkan tentang produk Payless tidak memberikan ketertarikan lebih bagi konsumen dan itu menjadikan referensi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk di Payless.

Dari segala segi faktor yang menunjang strategi pemasaran, faktor kualitas pelayanan sang berperan dominan pada internal konsumen dalam melakukan proses pembelian pada Payless. Konsumen akan merasa dihargai ketika pelayanan yang ramah kecakapan, kesopanan serta penampilan. Hal ini menjadikan strategi pemasaran kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor pengaruh kegagalan.

PENUTUP
Kesimpulan

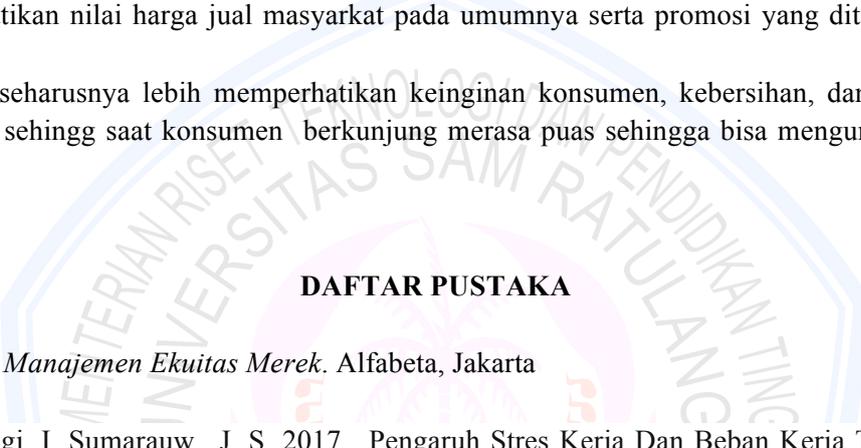
Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Secara parsial store layout, produk, kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap faktor keberhasilan
2. Secara parsial harga, kualitas pelayanan, promosi berpengaruh signifikan terhadap faktor kegagalan
3. Secara simultan store layout, produk, kesadaran merek, harga, kualitas pelayanan, promosi berpengaruh signifikan terhadap penerapan strategi pemasaran

Saran

Saran yang dapat diberikan:

1. Karena tingkat harga dan promosi merupakan faktor kegagalan pada penerapannya, maka Toko seharusnya lebih memperhatikan nilai harga jual masyarakat pada umumnya serta promosi yang ditawarkan bisa dilirik oleh konsumen .
2. Para karyawan seharusnya lebih memperhatikan keinginan konsumen, kebersihan, dan pakaian karyawan yang lebih baik sehingga saat konsumen berkunjung merasa puas sehingga bisa mengunjungi kembali toko tersebut.


DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1996. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alfabeta, Jakarta
- Bachmid, N. A., Ogi, I, Sumarauw., J. S .2017. Pengaruh Stres Kerja Dan Beban Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Pada Pt. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. Vol. 5 No. 2. <https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php/Emba/Article/View/16500>
- Fong,T.K. 1992. *Success And Failure Factor*. *Electronic Commerce Journal*. Monash University. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10196789800000013>.. diakses 22 Juni 2018
- Fong,T.K. 1992. *Success And Failure Factor*. *Electronic Commerce Journal*. Monash University. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10196789800000013>. Diakses 22 Juni 2018
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2014. *Principle Of Marketing*. Edisi 12, Jilid ke-2, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Lamb, C. W., Hair, J. F., dan McDaniel, C. 2001. *Pemasaran. Edisi pertama*. Salemba Empat, Jakarta.
- Pamungkas, R. 2014. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Pemegang Usaha Waralaba*. *Skripsi Fakultas Ekonomi*. Semarang.. <https://www.ganool.li/page/7>. Diakses 30 januari 2018.
- Purwanto, A. B. 2007. Analisis Faktor Faktor Pendukung Keberhasilan Usaha Elektronik Di Kota Semarang. *Jurnal* Vol. 2 No. 2 Desember 2007 : 107 119. Semarang. <http://stiepena.ac.id/wp-content/uploads/2012/11/pena-fokus-vol-2-no-2-107-119.pdf>. Diakses 30 januarii 2018.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung

----- 2011. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D. Alfabeta, Bandung.

-----2012. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta, Bandung.

----- . 2014. Metode Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi. Alfabeta. Bandung.

Swasta, B., Dharmesta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.

Tulung, Joy Elly (2017). "Resource Availability and Firm's International Strategy as Key Determinants Of Entry Mode Choice." *Jurnal Aplikasi Manajemen-Journal of Applied Management* 15.1.

Tulung, Joy Elly., and Ramdani, Dendi. 2016. The Influence of Top Management Team Characteristics on BPD Performance. *International Research Journal of Business Studies*, Volume 8 Nomor 3, 155-166.

Tulung, Joy Elly., and Dendi Ramdani. 2018. Independence, Size and Performance of the Board: An Emerging Market Research. *Corporate Ownership & Control*, Volume 15, Issue 2, Winter 2018.

Zimmer, R. 2001. Impression Of Store Atmosphere. *Journal of Retailing*. Vol. 9, No 3, hal 568-569. New Jersey.

