

ABSTRAK

Supermarket merupakan salah satu usaha bisnis yang bergerak dalam bidang jasa, walaupun supermarket menjual produk nyata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor penyebab beratnya menghadapi persaingan bisnis supermarket “X” dari supermarket “Y”. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan kuesioner, wawancara dan catatan-catatan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan pengolahan data menggunakan dua metode, yaitu metode Analisis Faktor untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen belanja ke supermarket dan metode *Correspondence Analysis* untuk mengetahui peta posisi persaingan supermarket “X” dan supermarket “Y”.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen datang dan berbelanja ke supermarket adalah pelayanan kepada konsumen, pengertian kepada konsumen, kemudahan mencari produk bagi konsumen, ketrampilan pelayanan, suasana yang menyenangkan, adanya potongan harga, tampak dalam supermarket yang enak dilihat, kelengkapan produk-produk bermerek, nama supermarket yang menjanjikan, kenyamanan supermarket, kemudahan pembayaran dan harga yang murah dan stabil.

Pada peta posisi diketahui bahwa supermarket “X” memiliki keunggulan pada faktor pengertian kepada konsumen, kemudahan mencari produk bagi konsumen, suasana yang menyenangkan, tampak dalam supermarket yang enak dilihat, nama supermarket yang menjanjikan dan kenyamanan supermarket. Sedangkan kekurangan supermarket “X” adalah pada faktor pelayanan kepada konsumen, ketrampilan pelayanan, adanya potongan harga, kelengkapan produk-produk bermerek, kemudahan pembayaran dan harga yang murah dan stabil.

Karakteristik segmen konsumen supermarket “X” adalah konsumen dengan usia antara 18 sampai dengan 23 tahun, memiliki penghasilan antara Rp 750.001 sampai dengan Rp 1.500.000 per bulan, dengan frekuensi belanja antara 6 sampai dengan 15 kali per bulan dan memperoleh informasi dari teman maupun melihat sendiri.

Perancangan strategi bersaing menggunakan pendekatan teori *Sun Tzu*. Strategi yang diusulkan untuk memenangkan persaingan adalah strategi tahap awal yaitu strategi penetrasi pasar dan tahap lanjutan yaitu strategi pengembangan pasar. Strategi penetrasi pasar yang diusulkan adalah merebut pasar mahasiswa UKM dilakukan strategi dengan memberikan diskon khusus bagi mahasiswa UKM dan kepada staf-staf yang bekerja di UKM. Sedangkan strategi pengembangan pasar yang diusulkan adalah melakukan inovasi promosi, menyebarkan brosur-brosur harga pada lingkungan kampus UKM, mengacaukan harga beberapa produk tertentu yang menjadi kebutuhan dasar konsumen, membangun persepsi konsumen supermarket “X” sebagai supermarket yang *up to date* dan melakukan survei secara berkala ke supermarket-supermarket lain.

3.4	Tujuan Penelitian	3 - 6
3.5	Studi Literatur	3 - 6
3.6	Identifikasi Variabel Penelitian.....	3 - 7
3.7	Pengumpulan Data	3 - 9
3.7.1	Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner Awal.....	3 - 10
3.7.1.1	Penyusunan Kuesioner Awal	3 - 10
3.7.1.2	Penentuan Sampel Penelitian Awal	3 - 11
3.7.1.3	Pengujian Validitas	3 - 12
3.7.1.4	Pengujian Reliabilitas.....	3 - 14
3.7.1.5	Pengolahan dengan Analisis Faktor.....	3 - 15
3.7.2	Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner Akhir	3 - 16
3.7.2.1	Penyusunan Kuesioner Akhir.....	3 - 16
3.7.2.2	Penentuan Sampel Penelitian Akhir.....	3 - 16
3.7.2.3	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	3 - 17
3.7.2.4	Pengolahan dengan <i>Correspondence Analysis</i>	3 - 17
3.8	Analisis Data.....	3 - 17
3.9	Perancangan Usulan Strategi Bersaing	3 - 18
3.10	Kesimpulan dan Saran.....	3 - 19

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1	Data Umum Perusahaan.....	4 - 1
4.1.1	Struktur Organisasi	4 - 1
4.1.2	Deskripsi Jabatan	4 - 2
4.2	Data Kuesioner Awal	4 - 5
4.2.1	Ukuran Sampel Penelitian Kuesioner Awal.....	4 - 5
4.2.2	Pengumpulan Data Kuesioner Awal	4 - 6
4.3	Pengolahan Data Kuesioner Awal	4 - 6
4.3.1	Uji Validitas Kuesioner Awal	4 - 7
4.3.2	Uji Reliabilitas Kuesioner Awal	4 - 10
4.3.3	Rekapitulasi Kuesioner Awal.....	4 - 10
4.3.4	Pengolahan dengan Analisis Faktor.....	4 - 11

4.4	Data Kuesioner Akhir	4 - 21
4.4.1	Ukuran Sampel Penelitian Kuesioner Akhir	4 - 22
4.4.2	Pengumpulan Data Kuesioner Akhir	4 - 22

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1	Pengolahan Data.....	5 - 1
5.1.1	Uji Validitas Kuesioner Akhir	5 - 1
5.1.2	Uji Reliabilitas Kuesioner Akhir.....	5 - 1
5.1.3	Pengolahan dengan <i>Correspondence Analysis</i>	5 - 2
5.1.4	Pengolahan dengan Tabulasi Silang.....	5 - 10
5.2	Analisis.....	5 - 21
5.2.1	Analisis Hasil Pengolahan dengan Analisis Faktor	5 - 21
5.2.2	Analisis Hasil Pengolahan dengan <i>Correspondence Analysis</i>	5 - 29
5.2.3	Analisis Variabel Demografis.....	5 - 39
5.2.4	Analisis Segmentasi, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i>	5 -

45

5.2.4.1	Segmentasi	5 - 45
5.2.4.2	<i>Targeting</i>	5 - 46
5.2.4.3	<i>Positioning</i>	5 - 47
5.3	Usulan Strategi Menurut Metode <i>Sun Tzu</i>	5 - 47
5.3.1	Menilai Situasi	5 - 47
5.3.1.1	Faktor Internal.....	5 - 48
5.3.1.2	Faktor Eksternal	5 - 56
5.3.2	Perumusan Sasaran dan Strategi	5 - 58
5.3.2.1	Perumusan Sasaran.....	5 - 58
5.3.2.2	Perumusan Strategi.....	5 - 60
5.3.3	Pengkajian Strategi.....	5 - 62
5.3.4	Pelaksanaan Strategi.....	5 - 63
5.3.5	Pengendalian Strategi.....	5 - 67
5.4	Strategi Usulan.....	5 - 68

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	6 - 1
6.2 Saran.....	6 - 3

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

KOMENTAR DOSEN PENGUJI

DATA PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
2. 1	Variabel Bauran Pemasaran	2 - 6
2. 2	Matriks SWOT	2 - 14
3. 1	Variabel Kualitas Pelayanan Menurut <i>Parasuraman</i>	3 - 7
3. 2	Variabel Bauran Pemasaran Menurut <i>McCarthy</i>	3 - 8
3. 3	Variabel Gabungan <i>Parasuraman</i> dan <i>McCarthy</i>	3 - 8
4. 1	Pengujian Validitas Data	4 - 9
4. 2	Rekapitulasi Kuesioner Penelitian	4 - 11
4. 3	Matriks Komponen Terotasi	4 - 14
4. 4	Pembebanan Faktor-faktor Tereduksi	4 - 15
4. 5	Penafsiran Faktor	4 - 20
5. 1	Input Data Kuesioner Akhir	5 - 3
5. 2	Posisi Objek dan Atribut Pada Tiap Kuadran	5 - 9
5. 3	Tabulasi Silang Berdasarkan Jenis Kelamin	5 - 10
5. 4	<i>Chi-Square Test</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	5 - 11
5. 5	Tabulasi Silang Berdasarkan Usia	5 - 11
5. 6	<i>Chi-Square Test</i> Berdasarkan Usia	5 - 12
5. 7	Tabulasi Silang Berdasarkan Pekerjaan	5 - 12
5. 8	<i>Chi-Square Test</i> Berdasarkan Pekerjaan	5 - 13
5. 9	Tabulasi Silang Berdasarkan Penghasilan	5 - 13
5. 10	<i>Chi-Square Test</i> Berdasarkan Penghasilan	5 - 14
5. 11	Tabulasi Silang Berdasarkan Belanja per Bulan	5 - 14
5. 12	<i>Chi-Square Test</i> Berdasarkan Belanja per Bulan	5 - 15
5. 13	Tabulasi Silang Berdasarkan Frekuensi Belanja	5 - 15
5. 14	<i>Chi-Square Test</i> Berdasarkan Frekuensi Belanja	5 - 16
5. 15	Tabulasi Silang Berdasarkan Keperluan	5 - 16

Tabel	Judul	Halaman
5. 16	<i>Chi-Square Test</i> Berdasarkan Keperluan	5 - 17
5. 17	Tabulasi Silang Berdasarkan Sumber Informasi	5 - 17
5. 18	<i>Chi-Square Test</i> Berdasarkan Sumber Informasi	5 - 18
5. 19	Penerimaan Variabel Demografis	5 - 18
5. 20	Rangkuman Posisi Objek Beserta Atributnya	5 - 31
5. 21	Profil Segmen Pasar Supermarket	5 - 46

DAFTAR GAMBAR

Tabel	Judul	Halaman
2. 1	<i>The Five Basic Competitive Forces</i>	2 - 11
2. 2	<i>Art of War Sun Tzu</i>	2 - 13
3. 1	Sistematika Penelitian	3 - 1
3. 2	Aliran Prosedur Analisis Faktor	3 - 15
3. 3	Model <i>Art of War Sun Tzu</i>	3 - 18
4. 1	Struktur Organisasi Supermarket “X”	4 - 2
5. 1	Grafik <i>Row Scores</i>	5 - 7
5. 2	Grafik <i>Column Scores</i>	5 - 8
5. 3	Grafik <i>Row and Column Scores</i>	5 - 9
5. 4	Peta Posisi Supermarket “X” dan Y” Beserta Atributnya	5 - 30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Data Kedatangan Pengunjung Supermarket “X” dan “Y”	L1 - 1
2	Variabel Penelitian Gabungan <i>Parasuraman</i> dan <i>McCarthy</i>	L2 - 1
3	Kuesioner Awal	L3 - 1
4	Kuesioner Akhir	L4 - 1
5	Data Mentah Kuesioner Awal	L5 - 1
6	Tabel Tingkat Kepentingan Kuesioner Awal	L6 - 1
7	Perhitungan Reliabilitas dan Validitas Data Kuesioner Awal	L7 - 1
8	Pengolahan Analisis Faktor	L8 - 1
9	Data Mentah Kuesioner Akhir	L9 - 1
10	Data Karakteristik Demografis Kuesioner Akhir	L10 - 1
11	Pengujian Reliabilitas Data Supermarket “X” Kuesioner Akhir	L11 - 1
12	Pengujian Reliabilitas Data Supermarket “Y” Kuesioner Akhir	L12 - 1
13	Pengolahan <i>Correnspondence Analysis</i>	L13 - 1
14	Pengolahan Tabulasi Silang	L14 - 1