

ABSTRAK

Hypermart adalah salah satu usaha ritel yang terdapat di Bandung Indah Plaza (BIP) yang berdiri sejak BIP melakukan renovasi yaitu pada akhir tahun 2005. Pada awal-awal pembukaan Hypermart penjualan terus meningkat, tetapi pada bulan April hingga bulan Desember 2006 penjualan Hypermart mengalami penurunan $\pm 40\%$ dibandingkan dengan bulan Januari hingga Maret 2006. Hal-hal yang dapat menyebabkan penurunan penjualan tersebut antara lain adanya pesaing yang sama-sama bergerak dalam usaha ritel dan adanya ketidak-puasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Hypermart.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh dalam memilih tempat berbelanja, mengevaluasi penetapan sasaran oleh perusahaan, menganalisis pelayanan Hypermart, dan merumuskan upaya perbaikan yang akan dilakukan. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat* (SWOT), STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*), dan analisis *gap*. Tujuan dari metode SWOT adalah untuk mengetahui kelebihan, kelemahan, peluang serta ancaman usaha. Tujuan dari analisis *gap* adalah untuk mengetahui persepsi dan harapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. 7P dan STP digunakan sebagai variabel penelitian untuk menyusun kuesioner. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan survei. Teknik sampling yang digunakan dalam survei adalah *Purposive Sampling*. Penyebaran kuesioner ditujukan pada responden yang pernah berbelanja di Hypermart.

Dari hasil penelitian, diketahui mayoritas responden berusia 26-40 tahun (41%), tergolong pegawai negeri (49%), berpenghasilan 1 sampai 4 juta (56%), dan kebanyakan responden berbelanja di Hypermart karena dekat dengan rumah (37%). Dari hasil penelitian tersebut didapat penetapan sasaran yang dilakukan oleh perusahaan tidak sepenuhnya tepat karena adanya perluasan pasar. Dari hasil SWOT didapat strategi-strategi untuk memperbaiki pelayanan, meningkatkan penjualan, dan bersaing. Dari hasil analisis *gap* didapat variabel berkategori puas (kekuatan) dan tidak puas (kelemahan). Usulan yang diberikan dikelompokkan berdasarkan hal-hal yang hanya diidentifikasi oleh SWOT, hal-hal yang hanya diidentifikasi oleh analisis *gap*, dan hal-hal yang diidentifikasi oleh kedua metode diatas. Karena banyaknya usulan strategi, maka perlu dibuat prioritas yaitu pertama usulan yang bersifat pelayanan dan kedua usulan untuk meningkatkan penjualan serta bersaing dalam bisnis ritel. Usulan bersifat pelayanan dijadikan prioritas utama karena mengacu pada adanya keluhan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan Hypermart.

Usulan yang bersifat pelayanan yaitu memperketat pengawasan terhadap kinerja karyawan, memperbesar tempat parkir, memantau keadaan perlengkapan, dll. Usulan untuk meningkatkan penjualan serta bersaing yaitu memasang harga lebih murah sedikit daripada pesaing, melakukan program khusus untuk produk yang harga jualnya ditentukan pemasok, melakukan promosi (ketersediaan, kelengkapan variasi, dan kualitas produk), melakukan promosi produk murah, dll.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1-1
1.2 Identifikasi Masalah	1-2
1.3 Pembatasan Masalah	1-3
1.4 Perumusan Masalah	1-3
1.5 Tujuan Penelitian	1-3
1.6 Sistematika Penulisan.....	1-4
BAB 2 LANDASAN TEORI	
2.1 Barang dan Jasa.....	2-1
2.1.1 Pengertian Jasa.....	2-1
2.1.2 Karakteristik Jasa.....	2-1
2.1.3 Klasifikasi Jasa	2-2
2.1.4 Pengertian Barang	2-3
2.1.5 Lima Tingkatan Produk	2-3
2.2 Kepuasan Pelanggan	2-4
2.2.1 Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	2-4
2.3 Jenis Penelitian	2-6
2.4 Kualitas Jasa	2-7
2.5 Persepsi Terhadap Kualitas Jasa	2-8
2.6 Harapan Pelanggan	2-8
2.7 Metode Pengumpulan Data	2-9
2.8 Sumber Data	2-11

2.9	Populasi dan Sampel	2-11
2.10	Teknik Sampling.....	2-11
2.11	Ukuran Sampel	2-15
2.12	Data Berskala	2-15
2.13	Tipe Skala Pengukuran	2-16
2.14	Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	2-18
2.14.1	Pengujian Validitas Instrumen	2-19
2.14.1.1	Pengujian Validitas Konstruksi	2-19
2.14.1.2	Pengujian Validitas Isi	2-19
2.14.1.3	Pengujian Validitas Eksternal	2-20
2.14.2	Pengujian Reliabilitas Instrumen	2-21
2.15	Pengenalan Program SPSS	2-22
2.16	Bauran Pemasaran	2-23
2.17	Konsep <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>	2-27
2.18	Diferensiasi	2-29
2.19	Konsep <i>Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat</i>	2-29
2.19.1	Matriks Faktor Strategi Eksternal.....	2-30
2.19.2	Matriks Faktor Strategi Internal	2-32
2.19.3	Matriks TOWS atau SWOT	2-36
2.20	Strategi Porter	2-37

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Kerangka Penelitian	3-1
3.2	Penelitian Pendahuluan	3-3
3.3	Kajian Pustaka	3-3
3.4	Perumusan Masalah	3-3
3.5	Penentuan Tujuan Penelitian	3-3
3.6	Pembatasan Masalah dan Asumsi	3-4
3.7	Identifikasi Variabel Penelitian.....	3-4
3.8	Penentuan Metode Pengumpulan Data	3-9
3.8.1	Penentuan Jumlah Sampel Kuesioner Pendahuluan.....	3-9
3.8.2	Pembuatan Kuesioner Pendahuluan.....	3-9

3.9	Penyebaran Kuesioner Pendahuluan	3-10
3.10	Pengolahan Kuesioner Pendahuluan	3-10
3.11	Identifikasi Variabel Penelitian.....	3-10
3.11.1	Penentuan Jumlah Sampel Penelitian.....	3-10
3.11.2	Penyusunan Kuesioner Penelitian.....	3-11
3.11.3	Uji Validitas Konstruksi.....	3-11
3.12	Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	3-12
3.13	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	3-12
3.13.1	Uji Validitas.....	3-12
3.13.2	Uji Reliabilitas.....	3-13
3.14	Pengolahan Data.....	3-13
3.14.1	Metode SWOT	3-13
3.14.2	Metode <i>gap</i>	3-16
3.15	Analisis Hasil Pengolahan Data.....	3-16
3.16	Usulan.....	3-17
3.17	Kesimpulan dan Saran.....	3-17
BAB 4 PENGUMPULAN DATA		
4.1	Data Umum Perusahaan.....	4-1
4.1.1	Sejarah Singkat perusahaan.....	4-1
4.1.2	Struktur Organisasi.....	4-2
4.2	Kuesioner.....	4-6
4.2.1	Kuesioner Pendahuluan.....	4-6
4.2.2	Kuesioner Penelitian.....	4-7
4.3	Konsep <i>Segmentation, Targetting, dan Positioning</i>	4-8
4.4	Data <i>Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat</i>	4-9
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS		
5.1	Pengolahan Data.....	5-1
5.1.1	Uji Validitas Kuesioner Penelitian.....	5-1
5.1.2	Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian.....	5-4
5.2	Karakteristik Responden.....	5-5
5.3	Pengolahan Data.....	5-9

5.3.1 Pengolahan SWOT.....	5-9
5.3.1.1 Matriks TOWS atau SWOT.....	5-9
5.3.2 Pengolahan <i>gap</i>	5-10
5.4 Analisis Hasil Pengolahan Data.....	5-10
5.4.1 Analisis Hasil Pengolahan Data dengan Teknik SWOT.....	5-12
5.4.1.1 Analisis Matriks Faktor Strategi Eksternal.....	5-12
5.4.1.2 Analisis Matriks Faktor Strategi Internal.....	5-13
5.4.1.3 Analisis Matriks SWOT.....	5-15
5.4.2 Analisis Hasil Pengolahan Data dengan <i>gap</i>	5-16
5.4.3 Analisis Keterkaitan Hubungan SWOT dengan <i>gap</i>	5-23
5.5 Analisis STP (<i>Segmentation, Targetting, dan Positioning</i>).....	5-28
5.6 Usulan.....	5-29
5.7 Prioritas Usulan.....	5-33
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	6-1
6.2 Saran.....	6-7
DAFTAR PUSTAKA.....	xiii
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
2.1	Contoh <i>External Strategic Factors Analysis Summary</i>	2-31
2.2	Contoh <i>Internal Strategic Factors Analysis Summary</i>	2-32
2.3	Model Strategi Korporat	2-34
2.4	Matriks SWOT	2-37
3.1	Variabel Penelitian	3-7
3.1	Variabel Penelitian (Lanjutan)	3-8
3.2	Model Untuk Strategi Korporat	3-15
4.1	Hasil Kuesioner Penelitian	4-7
4.1	Hasil Kuesioner Penelitian (Lanjutan)	4-8
4.2	Segmentasi Pasar	4-8
4.2	Segmentasi Pasar (Lanjutan)	4-9
4.3	<i>External Strategic Factors Analysis Summary</i>	4-10
4.4	<i>Internal Strategic Factors Analysis Summary</i>	4-10
4.4	<i>Internal Strategic Factors Analysis Summary</i> (Lanjutan)	4-11
5.1	Uji Validitas Kuesioner Penelitian	5-3
5.1	Uji Validitas Kuesioner Penelitian (Lanjutan)	5-4
5.2	Matriks SWOT	5-9
5.3	Nilai <i>gap</i>	5-10
5.4	Hasil Analisis Matriks SWOT	5-23
5.5	Rangkuman Variabel Kategori Puas	5-24
5.6	Rangkuman Variabel Kategori Tidak Puas	5-25

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Teknik Sampling	2-12
3.1	Sistematika Penelitian	3-1
3.1	Sistematika Penelitian (Lanjutan)	3-2
4.1	Struktur Organisasi	4-2
5.1	Diagram Pie profil konsumen	5-5
5.2	Diagram Pie profil konsumen	5-5
5.3	Diagram Pie profil konsumen	5-6
5.4	Diagram Pie profil konsumen	5-6
5.5	Diagram Pie profil konsumen	5-6
5.6	Diagram Pie profil konsumen	5-7
5.7	Diagram Pie profil konsumen	5-7
5.8	Diagram Pie profil konsumen	5-7
5.9	Diagram nilai <i>gap</i>	5-10
5.10	Kekuatan bersaing	5-11

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
A	Kuesioner Pendahuluan	LA-1
A	Kuesioner Penelitian	LA-3
B	Data Mentah Kuesioner Pendahuluan	LB-1
C	Uji Cochran Q Test	LC-1
C	Perhitungan Uji Valid dan Reliabilitas	LC-3
D	Pengolahan Data <i>gap</i>	LD-1
D	Rangkuman Persepsi Konsumen	LD-17
E	Tabel Chi Square	LE-1
E	Tabel R-Product Moment	LE-2