

ABSTRAK

Yomart cabang Surya Sumantri terletak di Jl. Prof. Drg. Surya Sumantri No. 70, Bandung. Minimarket ini berdiri pada tanggal 27 Juli 2007. Sejak berdirinya, Yomart cabang Surya Sumantri mengalami tingkat penjualan yang paling rendah dan jumlah pengunjung yang paling sedikit dibandingkan Yomart cabang lainnya di kota Bandung. Yomart cabang Surya Sumantri juga belum mencapai target perusahaan, yaitu: Rp 238.545.000,-/bulan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih minimarket, untuk menganalisis posisi persaingan antara Yomart dengan pesaingnya berdasarkan persepsi konsumen, untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap Yomart, untuk mengetahui kondisi eksternal dan internal Yomart, untuk mengetahui segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* bagi Yomart, dan untuk mengetahui upaya apa saja yang perlu dilakukan Yomart untuk meningkatkan penjualannya.

Variabel penelitian pada kuesioner pendahuluan menggunakan konsep bauran pemasaran, yaitu: *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Kuesioner pendahuluan ini disebarikan kepada 30 responden yang pernah berbelanja di Yomart cabang Surya Sumantri. Penyebaran kuesioner pendahuluan bertujuan untuk mengetahui pesaing bagi Yomart dan untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih minimarket dengan menggunakan pengujian Cochran Q test. Hasil pengujian ini digunakan untuk kuesioner penelitian yang disebarikan kepada 130 responden yang pernah berbelanja di Yomart cabang Surya Sumantri dan pesaingnya. Penyebaran kuesioner penelitian ini bertujuan untuk menganalisis posisi persaingan antara Yomart dengan pesaingnya berdasarkan persepsi konsumen, untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap Yomart, dan untuk mengetahui segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* bagi Yomart. Dalam penelitian ini, juga dilakukan wawancara dengan pihak PT Yomart Rukun Selalu untuk mengetahui kondisi eksternal dan internal Yomart cabang Surya Sumantri berdasarkan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih minimarket, aktivitas PT Yomart Rukun Selalu, dan 5 kekuatan persaingan yang dikemukakan oleh Michael E. Porter.

Dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa kelemahan dan ketidakpuasan terletak pada variabel *Product*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Selain itu, ancaman bagi Yomart adalah persaingan di bisnis ritel dan kebijakan pemerintah. Jadi, usulan bagi Yomart cabang Surya Sumantri yang juga mempertimbangkan kekuatan, kepuasan, dan peluang, serta segmentasi, *targeting*, dan *positioning*, antara lain: menyediakan merek dan ukuran produk yang lebih bervariasi untuk jenis produk yang dibeli oleh target pasar, mengoptimalkan kapasitas produk di toko, melakukan pengontrolan terhadap persediaan dan penataan produk di rak, memanfaatkan teknologi untuk mempercepat proses pembayaran, memanfaatkan teknologi untuk menciptakan suhu yang sejuk di dalam toko, mengadakan perjanjian dengan pemasok agar diprioritaskan dalam pengadaan produk baru, mensponsori kegiatan W2M (Welcome to Maranatha), dll.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
Bab 1. Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1 – 1
1.2 Identifikasi Masalah.....	1 – 2
1.3 Pembatasan Masalah.....	1 – 2
1.4 Perumusan Masalah.....	1 – 2
1.5 Tujuan Penelitian.....	1 – 3
1.6 Sistematika Penelitian.....	1 – 3
Bab 2. Tinjauan Pustaka	
2.1 Pengertian Jasa.....	2 – 1
2.2 Bauran Pemasaran Jasa.....	2 – 2
2.3 Perbedaan Karakteristik Barang dan Jasa.....	2 – 5
2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	2 – 6
2.5 Macam-macam Skala Pengukuran.....	2 – 7
2.6 Tipe Skala Pengukuran.....	2 – 10
2.7 Pengertian Populasi Dan Sampel.....	2 – 12
2.8 Teknik Sampling.....	2 – 13
2.9 Ukuran Sampel.....	2 – 15
2.10 Validitas Dan Reliabilitas Instrumen.....	2 – 15
2.10.1 Pengujian Validitas Instrumen.....	2 – 15
2.10.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	2 – 16
2.11 <i>Cochran Q test</i>	2 – 17
2.12 <i>Correspondence Analysis (CA)</i>	2 – 18

2.13	SWOT Analysis	2 – 20
2.12.1	Matriks Faktor Strategi Eksternal	2 – 22
2.12.2	Matriks Faktor Strategi Internal.....	2 – 23
2.12.3	Matriks Internal Eksternal (IE)	2 – 25
2.12.4	Matriks TOWS atau SWOT	2 – 26
2.14	Kekuatan Persaingan.....	2 – 27
2.15	Segmentasi Pasar, Penetapan Pasar Sasaran, dan <i>Positioning</i> . ..	2 – 30
 Bab 3. Metodologi Penelitian		
3.1	Penelitian Pendahuluan	3 – 4
3.1.1	Wawancara.....	3 – 5
3.1.2	Studi Literatur	3 – 5
3.2	Identifikasi Masalah.....	3 – 5
3.3	Penentuan Topik Penelitian	3 – 6
3.4	Pembatasan Masalah	3 – 6
3.5	Perumusan Masalah	3 – 6
3.6	Tujuan Penelitian	3 – 7
3.7	Pengumpulan Data Pendahuluan	3 – 7
3.8	Identifikasi Variabel Penelitian.....	3 – 7
3.9	Penyusunan Kuesioner Pendahuluan	3 – 9
3.10	Pengujian Validitas Konstruksi.....	3 – 9
3.11	Penentuan Teknik Sampling	3 – 10
3.12	Penentuan Jumlah Sampel Pendahuluan.....	3 – 10
3.13	Penyebaran Kuesioner Pendahuluan.....	3 – 10
3.14	Pengolahan Kuesioner Pendahuluan.....	3 – 10
3.15	Identifikasi Variabel Penelitian berdasarkan Hasil Kuesioner Pendahuluan	3 – 11
3.16	Penyusunan Kuesioner Penelitian.....	3 – 11
3.17	Penentuan Teknik Sampling	3 – 12
3.18	Penentuan Jumlah Sampel Penelitian	3 – 12
3.19	Penyebaran Kuesioner Penelitian	3 – 13
3.20	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	3 – 14

3.20.1 Pengujian Validitas	3 – 14
3.20.2 Pengujian Reliabilitas	3 – 14
3.21 Identifikasi Variabel Penelitian untuk Faktor-faktor Strategi Eksternal dan Internal	3 – 14
3.22 Wawancara dengan Pihak PT Yomart Rukun Selalu.....	3 – 17
3.23 Pengolahan Data	3 – 18
3.24 Analisis	3 – 19
3.25 Usulan	3 – 20
3.26 Kesimpulan dan Saran	3 – 20
Bab 4. Pengumpulan Data	
4.1 Data Objek Pengamatan.....	4 – 1
4.2 Sejarah Singkat Perusahaan	4 – 1
4.3 Moto, Visi, dan Misi PT Yomart Rukun Selalu.....	4 – 1
4.4 Struktur Organisasi	4 – 2
4.5 Deskripsi Jabatan	4 – 2
4.6 Hasil Kuesioner Pendahuluan	4 – 5
4.7 Hasil Kuesioner Penelitian.....	4 – 5
4.7.1 Data Responden	4 – 5
4.7.2 Kepuasan Konsumen dan Persepsi Konsumen	4 – 11
4.8 <i>Strength, Weakness, Opportunities, Threat</i> (SWOT)	4 – 12
Bab 5. Pengolahan Data Dan Analisis	
5.1 Pengujian <i>Cochran Q Test</i> ($\alpha = 0.05$)	5 – 1
5.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen	5 – 17
5.2.1 Pengujian Validitas Instrumen	5 – 17
5.2.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen	5 – 18
5.3 <i>Correspondence Analysis</i> (CA)	5 – 18
5.4 Pengukuran Kepuasan Konsumen	5 – 19
5.5 Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	5 – 21
5.6 Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)	5 – 22
5.7 Matrik Internal Eksternal	5 – 24
5.8 Penentuan Segmentasi Pasar, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i>	5 – 24

5.9	Analisis faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Memilih Minimarket	5 – 25
5.10	Analisis <i>Correspondence Analysis</i> (CA)	5 – 26
5.11	Analisis Kepuasan Konsumen	5 – 28
5.12	Analisis dari hasil <i>Correspondence Analysis</i> (CA) dan Kepuasan Konsumen	5 – 28
5.13	Analisis Kondisi Eksternal (Peluang dan Ancaman) dan Internal (Kekuatan dan Kelemahan) Yomart Cabang Surya Sumantri .	5 – 29
5.14	Analisis <i>Targeting</i>	5 – 39
5.15	Upaya yang Perlu Dilakukan Yomart Cabang Surya Sumantri untuk Meningkatkan Penjualannya	5 – 40
Bab 6. Kesimpulan dan Saran		
6.1	Kesimpulan	6 – 1
6.1.1	Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih minimarket.....	6 – 1
6.1.2	Posisi persaingan antara Yomart cabang Surya Sumantri dengan pesaingnya menurut persepsi konsumen	6 – 2
6.1.3	Kepuasan konsumen terhadap Yomart cabang Surya Sumantri	6 – 3
6.1.4	Kondisi Eksternal (Peluang dan Ancaman) dan Internal (Kekuatan dan Kelemahan) Yomart Cabang Surya Sumantri	6 – 4
6.1.5	Segmentasi pasar, <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> bagi Yomart cabang Surya Sumantri	6 – 4
6.1.6	Upaya yang perlu dilakukan Yomart cabang Surya Sumantri agar dapat meningkatkan penjualan.....	6 – 5
6.2	Saran	6 – 7

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

KOMENTAR DOSEN PENGUJI

DATA PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
2.16	Bauran Pemasaran yang Diperluas untuk Jasa	2 – 3
2.17	Perbedaan Karakteristik Barang dan Jasa	2 – 5
3.27	Identifikasi Variabel Penelitian	3 – 8
4.9	Pesaing Yomart di Jl. Surya Sumantri, Bandung	4 – 5
4.10	Jenis Kelamin Responden	4 – 5
4.11	Usia Responden	4 – 5
4.12	Pekerjaan Responden	4 – 6
4.13	Uang Saku Responden	4 – 6
4.14	Penghasilan Responden	4 – 6
4.15	Dana Belanja Responden	4 – 6
4.16	Jam Belanja Responden	4 – 6
4.17	Bentuk Promosi yang Diinginkan Responden	4 – 7
4.18	Frekuensi Belanja Responden	4 – 7
4.19	Produk yang Dibeli Responden	4 – 7
4.20	Sumber Informasi Responden	4 – 7
4.21	Ketersediaan Produk yang dicari Responden	4 – 7
4.22	Produk yang tidak tersedia di Yomart	4 – 8
4.23	Kekurangan dari Yomart	4 – 9
4.24	Tempat Tinggal Responden	4 – 10
4.25	Hasil Kuesioner Penelitian Bagian II	4 – 11
4.26	<i>External Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)</i>	4 – 12
4.27	<i>Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)</i>	4 – 13
5.16	Pengujian <i>Cochran Q Test</i>	5 – 2
5.17	Data Proporsi Jawaban Responden	5 – 3
5.18	Hasil Pengujian <i>Cochran Q Test</i>	5 – 16
5.19	Pengujian Validitas Kuesioner Penelitian	5 – 17
5.20	Peringkat Minimarket untuk Setiap Atribut	5 – 19

5.21	Pengukuran Kepuasan Konsumen	5 – 20
5.22	<i>External Strategic Faktors Analysis Summary</i> (EFAS)	5 – 21
5.23	<i>Internal Strategic Faktors Analysis Summary</i> (IFAS)	5 – 22
5.24	Segmentasi Pasar	5 – 24
5.25	Keunggulan Masing-masing Minimarket	5 – 27
5.26	Hasil CA dan Kepuasan Konsumen	5 – 28
5.27	Perbedaan antara Persepsi Pihak Yomart dengan Persepsi Konsumen terhadap Kinerja Yomart	5 – 38
5.28	Produk yang Dibeli Responden	5 – 42
5.29	Cara Promosi untuk Masing-masing Jenis Produk	5 – 45
5.30	Strategi Pemasaran Menurut Bauran Pemasaran	5 – 50
6.1	Segmentasi Pasar	6 – 4

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.18	Teknik Sampling	2 – 13
2.19	Matriks Internal Eksternal	2 – 25
2.20	Matriks SWOT	2 – 27
3.28	Kerangka Penelitian	3 – 1
4.28	Struktur Organisasi Yomart Cabang Surya Sumantri	4 – 2
5.31	Grafik <i>Row and Column Scores</i>	5 – 18
5.32	Matriks Internal Eksternal	5 – 24
5.33	Matrik SWOT	5 – 40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Validitas Konstruksi	L1 – 1
2	Kuesioner Pendahuluan	L2 – 1
2	Data Mentah Kuesioner Pendahuluan	L2 – 3
3	Kuesioner Penelitian	L3 – 1
3	Data Mentah Kuesioner Penelitian	L3 – 6
3	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen	L3 – 23
4	Hasil Pengolahan <i>Correspondence Analysis</i>	L4 – 1
5	<i>Strength, Weakness, Opportunities, Threat</i> (SWOT)	L5 – 1
6	Tabel Distribusi Normal	L6 – 1
6	Tabel r <i>Product Moment</i>	L6 – 2
6	Tabel Chi Kuadrat	L6 – 3