

ABSTRAK

"**Waroong**" adalah *minimarket* 24 jam yang berdiri di awal tahun 2008 dan memiliki 4 buah cabang di Bandung yaitu di dago atas, jl. Ir. H. Juanda, Dipatiukur, dan Cihampelas. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *manager* "**Waroong**", diketahui bahwa "**Waroong**" cabang Dipatiukur mengalami penurunan penjualan sebesar 15% sejak bulan juli 2008.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang cocok untuk "**Waroong**". Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara wawancara dan penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan konsep bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) dan *Store Atmosphere* (Pelayanan, Disain Toko, Perencanaan Toko, dan Komunikasi Visual). Penyebaran kuesioner dilakukan dalam 2 tahap. Tahap pertama adalah penyebaran kuesioner pendahuluan yang disebar dengan menggunakan teknik *sampling insidental* sebanyak 40 buah kuesioner kepada pelanggan *minimarket* 24 jam. Tahap kedua adalah penyebaran kuesioner penelitian yang disebar dengan menggunakan teknik *sampling purposive* sebanyak 110 buah kuesioner kepada responden yang pernah berbelanja di "**Waroong**" dan *Circle K* (pesaing). Kuesioner tahap 2 ini terdiri dua bagian, bagian I berisi profil responden dan perilaku konsumen, digunakan untuk menentukan *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP) dari "**Waroong**". Sedangkan bagian II berisi atribut-atribut kepuasan dan kepentingan, diolah menggunakan peringkat "**Waroong**" dan *Importance-Performance Analysis* (IPA) untuk mengetahui prioritas perbaikan terhadap "**Waroong**".

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yang menjadi target "**Waroong**" adalah mahasiswa yang semuanya belum menikah serta berdomisili di Bandung Barat dan Bandung Utara, dengan jenis kelamin sebagian besar pria sebanyak dengan usia antara 17 tahun hingga 40 tahun dan uang saku sebesar 0.7 juta hingga 2 juta per bulannya. Berdasarkan hasil dari peringkat "**Waroong**" dan matriks *Importance-Performance Analysis* (IPA), atribut-atribut penelitian yang menjadi prioritas perbaikan utama adalah adanya fasilitas toilet, *layout minimarket*, penempatan produk-produk yang dijual, adanya tempat duduk di dalam atau di luar *minimarket*, variasi produk yang dijual, kasir melayani dengan cepat, suasana di dalam dan di luar *minimarket* aman, pencahayaan, logo, serta warna interior *minimarket*. Berdasarkan hasil pengolahan data, salah satu prioritas perbaikan adalah *Layout*, maka dilakukan perbaikan *layout* dengan menggunakan metode *Activity Relationship Chart* (ARC) dan *Activity Relationship Diagram* (ARD), sehingga diperoleh *layout* yang cocok untuk "**Waroong**", yaitu *Gridion Layout*, yaitu *layout* dengan pola lurus dan simetris, dengan letak kasir yang berada di depan pintu masuk/pintu keluar toko.

Kesimpulan yang diperoleh, "**Waroong**" perlu melakukan perbaikan *layout minimarket*, penambahan variasi produk-produk yang dijual dan tetap mempertahankan harga yang terjangkau, peningkatan pelayanan yang lebih tanggap dalam melayani konsumen, pemasangan AC di dalam *minimarket*, serta memasang *billboard* yang lebih simple dan menarik, untuk memberikan ciri khas khusus terhadap "**Waroong**".

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	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 Penulisan.....	1-3

BAB 2 LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran Ritel	2-1
2.2 Arti Pasar.....	2-1
2.3 Teknik dan Pengumpulan data.....	2-2
2.4 Penentuan Jumlah Sampel.....	2-5
2.5 Skala Pengukuran.....	2-7
2.6 <i>Segmentation, Targeting dan Positioning</i>	2-9
2.6.1 <i>Segmentation</i>	2-9
2.6.1.1 Definisi Segmentasi pasar.....	2-9
2.6.1.2 Tujuan Melakukan Segmentasi Pasar.....	2-9
2.6.1.3 Prosedur Melakukan Segementasi Pasar.....	2-11
2.6.2 <i>Targeting</i>	2-12
2.6.3 <i>Positioning</i>	2-12
2.6.3.1 Strategi <i>Positioning</i>	2-13

2.7	Pembagian Kelas Sosial.....	2-15
2.9	<i>Store Atmosphere</i>	2-21
2.9.1	Desain Toko / Gerai.....	2-23
2.9.1.1	Eksterior.....	2-23
2.9.1.2	<i>Ambience</i>	2-23
2.9.1.2	<i>Layout</i>	2-24
2.10	Analisis Tingkat kepentingan dan Kepuasan Pelanggan.....	2-26
2.11	<i>Activity Relationship Chart (ARC)</i>	2-29
2.12	<i>Worksheet (Lembar Kerja ARC)</i>	2-29
2.13	<i>Activity Relationship Diagram (ARC)</i>	2-29

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Penelitian Pendahuluan	3-5
3.2	Studi Pustaka.....	3-5
3.3	Identifikasi Masalah.....	3-6
3.4	Pembatasan Masalah	3-6
3.5	Perumusan Masalah	3-6
3.6	Tujuan Penelitian	3-7
3.7	Penyusunan Kuesioner Pendahuluan.....	3-7
3.8	Pengujian Validitas Konstruk.....	3-12
3.9	Penyebaran Kuesioner Pendahuluan.....	3-12
3.10	Pengolahan Kuesioner Pendahuluan.....	3-12
3.11	Penyusunan Kuesioner Penelitian.....	3-13
3.12	Penentuan Jumlah Sampel Penelitian dan Metode Sampling.....	3-14
3.13	Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	3-15
3.14	Uji Validitas	3-15
3.15	Uji Reliabilitas	3-15
3.16	Pengolahan Data.....	3-16
3.17	Analisis.....	3-17
3.18	Kesimpulan, Saran, dan Usulan.....	3-18

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1	Data Umum Perusahaan	4-1
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	4-1
4.1.2	Struktur Organisasi.....	4-1
4.2	Kuesioner Pendahuluan.....	4-2
4.3	Hasil Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	4-6

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1	Kuesioner Pendahuluan.....	5-1
5.2	Kuesioner Penelitian.....	5-4
5.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	5-18
5.2.2	Segmentasi.....	5-23
5.2.3	<i>Targeting</i>	5-24
5.2.4	Analisis Perilaku Konsumen.....	5-24
5.2.5	<i>Positioning</i>	5-25
5.3	Peringkat Dibandingnya Pesaing.....	5-27
5.4	<i>Importance-Performance Analysis</i>	5-29
5.5	Prioritas Perbaikan Berdasarkan Hasil Peringkat dan IPA.....	5-33
5.5.1	Prioritas Perbaikan Pertama.....	5-33
5.5.2	Prioritas Perbaikan Kedua.....	5-36
5.5.3	Prioritas Perbaikan Ketiga.....	5-37
5.5.4	Prioritas Perbaikan Keempat.....	5-40
5.5.5	Prioritas Perbaikan Kelima.....	5-42
5.5.6	Prioritas Perbaikan Keenam.....	5-43
5.5.6	Prioritas Perbaikan Ketujuh.....	5-45
5.5.6	Prioritas Perbaikan Kedelapan.....	5-47
5.6	<i>Store Atmosphere</i>	5-49
5.6.1	Penyusunan <i>Layout</i>	5-50

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	6-1
6.2 Saran	6-7
6.2.1 Saran untuk Penelitian Lebih Lanjut.....	6-7
6.2.2 Saran untuk “ Waroong ”	6-7

DAFTAR PUSTAKA.....	xviii
----------------------------	--------------

LAMPIRAN

DATA PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
2.1	Kelas Sosial dan Penghasilan	2-16
3.1	Atribut-atribut Bauran Pemasaran 7P	3-8
3.2	Atribut-atribut <i>Store Atmosphere</i>	3-10
3.3	Atribut-atribut <i>Store Atmosphere</i>	3-11
4.1	Ringkasan Kuesioner Pendahuluan Bagian I	4-3
4.2	Ringkasan Pesaing	4-4
4.3	Ringkasan Kuesioner Pendahuluan Pertanyaan 1	4-4
4.4	Ringkasan Kuesioner Pendahuluan Pertanyaan 2	4-4
4.5	Ringkasan Kuesioner Pendahuluan Pertanyaan 3	4-4
4.6	Ringkasan Kuesioner Pendahuluan Pertanyaan 4	4-4
4.7	Ringkasan Kuesioner Pendahuluan Pertanyaan 5	4-5
4.8	Ringkasan Kuesioner Pendahuluan Pertanyaan 7	4-5
4.9	Ringkasan Kuesioner Pendahuluan Pertanyaan 8	4-5
4.10	Ringkasan Kuesioner Pendahuluan Pertanyaan 9	4-5
4.11	Ringkasan Kuesioner Pendahuluan Pertanyaan 10	4-6
4.12	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Jenis kelamin	4-6
4.13	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Status pernikahan	4-6
4.14	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Usia	4-6
4.15	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Pekerjaan	4-7
4.16	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Uang Saku / bulan	4-7
4.17	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Penghasilan / bulan	4-7
4.18	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Domisili tempat tinggal	4-7
4.19	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Tujuan berbelanja	4-8
4.20	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Alasan berbelanja	4-8
4.21	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Frekuensi Berbelanja di <i>minimarket</i> 24 jam	4-8
4.22	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Lama kunjungan	4-8

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
4.23	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Terbiasa berbelanja di Waroong	4-8
4.24	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Produk yang sering dibeli di Waroong	4-9
4.25	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Kualitas produk Waroong	4-9
4.26	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Alasan berbelanja di Waroong	4-9
4.27	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Bila Waroong menjual pulsa	4-10
4.28	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Operator GSM yang digunakan	4-10
4.29	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Operator CDMA yang digunakan	4-10
4.30	Rangkuman Kuesioner Bagian 2	4-11
4.31	Rangkuman Kuesioner Bagian 2 (Lanjutan)	4-12
4.32	Rangkuman <i>Score</i> Peringkat	4-13
5.1	Atribut-atribut yang dianggap lolos dan tidak lolos	5-1
5.2	Atribut-atribut yang dianggap lolos dan tidak lolos (lanjutan)	5-2
5.3	Atribut-atribut yang lolos	5-3
5.4	Atribut-atribut yang tidak lolos	5-3
5.5	Atribut “lainnya” yang dianggap penting oleh peneliti	5-4
5.6	Persentase Jenis Kelamin	5-4
5.7	Persentase Status Pernikahan	5-5
5.8	Persentase Usia	5-5
5.9	Persentase Pekerjaan	5-6
5.10	Persentase Uang Saku	5-6
5.11	Persentase penghasilan	5-7

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
5.12	Persentase Domisili Tempat Tinggal	5-8
5.13	Persentase Tujuan Berbelanja di <i>Minimarket</i> 24 Jam	5-8
5.14	Persentase Alasan Berbelanja di <i>Minimarket</i> 24 Jam	5-9
5.15	Persentase Jenis Frekuensi Berbelanja di <i>Minimarket</i> 24 Jam	5-9
5.16	Persentase Rata-rata lama kunjungan ke <i>Minimarket</i> 24 Jam	5-10
5.17	Persentase Terbiasa Berbelanja di Waroong	5-11
5.18	Persentase Produk yang Sering Dibeli di Waroong	5-11
5.19	Persentase Kualitas Produk Waroong	5-12
5.20	Persentase Alasan Berbelanja di Waroong	5-12
5.21	Persentase Bila Waroong Menjual Pulsa	5-13
5.22	Persentase Operator GSM yang Digunakan	5-14
5.23	Persentase Operator CDMA yang Digunakan	5-14
5.24	Rangkuman Kuesioner Bagian 2 dalam %	5-16
5.25	Rangkuman Kuesioner Bagian 2 dalam % (lanjutan)	5-17
5.26	Segmentasi	5-17
5.27	Rangkuman Peringkat	5-27
5.28	Rangkuman Peringkat (lanjutan)	5-28
5.29	Rata-rata kepuasan dan kepentingan	5-29
5.30	Prioritas Perbaikan Utama	5-31
5.30	Prioritas Perbaikan Kedua	5-31
5.32	Prioritas Perbaikan Ketiga	5-32
5.33	Prioritas Perbaikan Keempat	5-32
5.34	Tabel Prioritas Perbaikan Peringkat dan IPA	5-33
5.35	Tabel usulan gabungan peringkat 2 dengan IPA kuadran 1	5-34
5.36	Tabel usulan gabungan peringkat 2 dengan IPA kuadran 2	5-36
5.37	Tabel usulan gabungan peringkat 2 dengan IPA kuadran 3	5-38
5.38	Tabel usulan gabungan peringkat 1 dengan IPA kuadran 1	5-40
5.39	Tabel usulan gabungan peringkat 1 dengan IPA kuadran 2	5-43

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
5.40	Tabel usulan gabungan peringkat 1 dengan IPA kuadran 3	5-44
5.41	Tabel usulan gabungan peringkat 2 dengan IPA kuadran 4	5-46
5.42	Tabel usulan gabungan peringkat 1 dengan IPA kuadran 4	5-47
5.44	Upaya Perbaikan untuk <i>Store Atmosphere</i>	5-49
5.45	Keterangan nilai kedekatan antar departemen	5-53
5.45	<i>Worksheet Activity Relationship Chart (ARC)</i>	5-54
5.46	Perbandingan <i>Layout</i> Sekarang dan Usulan	5-60
5.47	<i>Layout</i> Sekarang dan Usulan	5-61

DAFTAR GAMBAR

Tabel	Judul	Hal
2.1	Pengaruh suasana dalam gerai / toko	2-22
2.2	<i>Gridion layout</i>	2-25
2.3	<i>Free form layout</i>	2-25
2.4	<i>Guided shopper layout</i>	2-26
2.5	Diagram Kartesius	2-28
3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian	3-1
3.2	<i>Flowchart</i> Penelitian (Lanjutan)	3-2
3.3	<i>Flowchart</i> Penelitian (Lanjutan)	3-3
3.4	<i>Flowchart</i> Penelitian (Lanjutan)	3-4
3.5	<i>Flowchart</i> Penelitian (Lanjutan)	3-5
3.6	Empat Elemen Dalam <i>Store Atmosphere</i>	3-9
4.1	Struktur Organisasi “ Waroong ”	4-1
5.1	Grafik <i>Pie-Chart</i> Jenis Kelamin	5-4
5.2	Grafik <i>Pie-Chart</i> Status Pernikahan	5-5
5.3	Grafik <i>Pie-Chart</i> Usia	5-5
5.4	Grafik <i>Pie-Chart</i> Pekerjaan	5-6
5.5	Grafik <i>Pie-Chart</i> Uang Saku/bulan	5-7
5.6	Grafik <i>Pie-Chart</i> Penghasilan/bulan	5-7
5.7	Grafik <i>Pie-Chart</i> Domisili Tempat Tinggal	5-8
5.8	Grafik <i>Pie-Chart</i> Tujuan Berbelanja	5-8
5.9	Grafik <i>Pie-Chart</i> Alasan Berbelanja	5-9
5.10	Grafik <i>Pie-Chart</i> Kualitas Produk	5-10
5.11	Grafik <i>Pie-Chart</i> Lama Kunjungan	5-10
5.12	Grafik <i>Pie-Chart</i> Terbiasa Berbelanja di Waroong	5-11
5.13	Grafik <i>Pie-Chart</i> Produk yang Sering Dibeli	5-11
5.14	Grafik <i>Pie-Chart</i> Kualitas Produk	5-12
5.15	Grafik <i>Pie-Chart</i> Alasan Berbelanja di Waroong	5-13

DAFTAR GAMBAR

Tabel	Judul	Hal
5.16	Grafik <i>Pie-Chart</i> Bila Waroong Menjual Pulsa	5-13
5.17	Grafik <i>Pie-Chart</i> Operator GSM yang Digunakan	5-14
5.18	Grafik <i>Pie-Chart</i> Operator CDMA yang Digunakan	5-15
5.19	Matrix IPA 4	5-30
5.20	<i>Layout</i> “ Waroong ” Sekarang	5-47
5.21	<i>Free Form Layout</i>	5-48
5.22	<i>Layout</i> Eksterior Sekarang	5-49
5.23	<i>Activity Relationship Chart</i> (ARC)	5-50
5.24	<i>Activity Relationship Diagram</i> (ARD)	5-52
5.26	<i>Gridion Layout</i>	5-53
5.27	<i>Layout</i> Interior Usulan	5-54
5.28	<i>Layout</i> Eksterior Usulan	5-55
5.29	<i>Layout</i> Keseluruhan	5-56
6.1	<i>Layout</i> Interior Usulan	6-6
6.2	<i>Layout</i> Eksterior Usulan	6-7

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Hal
1	Validitas Konstruksi	L1-7
1	Kuesioner Pendahuluan	L1-1
1	Kuesioner Penelitian	L1-3
2	Data Mentah Kuesioner Pendahuluan	L2-1
2	Data Mentah Kuesioner Penelitian (Kepuasan)	L2-2
2	Data Mentah Kuesioner Penelitian (Kepentingan)	L3-5
2	Data Mentah Kuesioner Penelitian (<i>ranking</i>)	L3-8
3	Tabel R <i>Product Moment</i>	L3-1
3	Tabel Distribusi Normal	L3-2
3	Tabel Distribusi Normal (lanjutan)	L3-2
4	Uji Validitas Instrumen Tingkat Kepuasan	L4-2
4	Uji Validitas Instrumen Tingkat Kepuasan - revisi	L4-4
4	Uji Reliabilitas Instrumen Tingkat Kepentingan	L4-6
4	Uji Reliabilitas Instrumen Tingkat Kepentingan-revisi	L4-8
5	Data Mentah Pesaing	L5-1
6	Hasil Seminar isi	L6-1
6	Komentar dan Saran Dosen Penguji USTA	L6-5