

ABSTRAK

Perusahaan yang menjadi objek penelitian adalah Toserba Yogya, dimana perusahaan ini memiliki tiga generasi dalam perkembangannya sampai saat ini. Masalah yang dihadapi dalam 2 tahun terakhir ini yaitu tahun 2008 dan 2009, Toserba Yogya mengalami penurunan penjualan bagian pasar swalayan sebesar $\pm 6\%$.

Tujuan dari penelitian ini yaitu mengusulkan dan mengembangkan strategi pemasaran melalui analisis persaingan dan menganalisis dari sisi ekuitas merek yang dimiliki oleh perusahaan. Pembuatan kuesioner didasarkan oleh bauran pemasaran 7P yang mengacu pada *segmentation, targeting, positioning* dan disebarkan kepada konsumen yang pernah berbelanja di Toserba Yogya sebanyak 120 buah. Pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner dengan teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kuesioner untuk konsumen dibagi menjadi 2 bagian yaitu yang pertama adalah mengenai dimensi – dimensi ekuitas merek diantaranya : kesadaran merek (kesanggupan seorang konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek), asosiasi merek (kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek), persepsi kualitas merek (persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas berkaitan dengan apa yang dianggap penting oleh konsumen), dan loyalitas merek (keterkaitan dan keterikatan konsumen dengan suatu merek). Bagian kedua kuesioner yaitu mengenai profil responden.

Pengolahan data kuesioner penelitian untuk dimensi kesadaran merek menggunakan persentase, untuk dimensi asosiasi merek menggunakan *Cochran Q* Test, untuk dimensi persepsi kualitas merek menggunakan uji hipotesis yaitu Uji Hipotesis Normal, dan pada dimensi loyalitas merek menggunakan persentase. Untuk tingkat kepuasan dan kepentingan di olah dengan menggunakan *Importance – Performance Analysis* dan analisis persaingan. Hasil akhir dari pengolahan data adalah hasil dari keempat ekuitas merek yang dimiliki oleh perusahaan, usulan strategi pemasaran dan urutan - urutan prioritas perbaikan.

Dalam membuat usulan *positioning* mempertimbangkan dari target pasar, ekuitas merek, dan analisis persaingan. *Positioning* yang diusulkan adalah mempertahankan *positioning* yang sudah ada yaitu “Pilihan Keluarga Bijak”. Hasil analisis ekuitas merek dari dimensi kesadaran Toserba Yogya termasuk dalam *Brand Recall*, dari dimensi asosiasi merek yang dapat memperkuat identitas merek diantaranya : harga produk yang murah dibandingkan dengan pesaing, menjual produk – produk yang berkualitas baik, banyaknya kegiatan promosi, kemudahan akses tempat belanja, menjual produk keperluan rumah tangga, memberikan fasilitas perbelanjaan yang lengkap dan kemudahan dalam pembayaran. Dari dimensi persepsi kualitas merek atribut ada 22 atribut yang dirasa konsumen sudah merasa puas dan 18 atribut dirasa konsumen belum merasa puas. Dari dimensi loyalitas Toserba Yogya memiliki nilai tertinggi pada *Liking The Brand*. *Targeting* yang diusulkan adalah konsumen yang berjenis kelamin wanita, usia konsumen 40-55 tahun, pekerjaan konsumen sebagai pegawai negeri/swasta, konsumen yang bertempat tinggal di Bandung Barat, pendapatan konsumen sebesar 750 ribu – 2 juta, biaya yang dikeluarkan dalam berbelanja sebesar 350 - 750 ribu, dan waktu berbelanja konsumen pada sore hari.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH	iv
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 dan Asumsi	1-3
1.4 Perumusan Masalah	1-3
1.5 Tujuan Penelitian	1-4
1.6 Sistematika Penulisan.....	1-4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran.....	2-1
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	2-1
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	2-1
2.2 <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>	2-4
2.2.1 Segmentasi Pasar	2-5
2.2.2 Cara Melakukan Segmentasi	2-5
2.2.3 Pendekatan Segmentasi Demografi	2-6
2.2.4 Pendekatan Segmentasi Psikografii	2-7
2.2.5 Target Pasar.....	2-8
2.2.6 <i>Positioning</i>	2-8
2.3 Ekuitas Merek	2-10
2.3.1 Peran Ekuitas Merek	2-12
2.3.2 Kesadaran Merek	2-13
2.3.3 Asosiasi Merek	2-13
2.3.4 Persepsi Kualitas Merek	2-14
2.3.5 Loyalitas Merek	2-15

2.4 Instrumen Penelitian.....	2-16
2.5 Skala Pengukuran.....	2-17
2.6 Populasi dan Sampel.....	2-20
2.6.1 Pengertian Populasi dan Sampel	2-20
2.6.2 Penentuan Jumlah Sampel	2-20
2.7 Teknik Sampling	2-21
2.8 Pengujian Instrumen Penelitian.....	2-23
2.8.1 Pengujian Validitas Instrumen.....	2-23
2.8.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	2-24
2.9 <i>Importance Performace Analysis</i>	2-26
2.10 Metode Pengolahan Data.....	2-28
2.10.1 Cochran Q Test.....	2-28
2.9.2 Uji Hipotesis.....	2-31

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Penelitian Pendahuluan	3-3
3.2 Identifikasi Masalah	3-3
3.3 Pembatasan Masalah	3-3
3.4 Perumusan Masalah	3-4
3.5 Tujuan Penelitian	3-4
3.6 Studi Literatur.....	3-5
3.7 Penentuan Variabel Penelitian.....	3-5
3.8 Penyusunan Kuesioner Pendahuluan.....	3-6
3.9 Penyusunan Kuesioner Penelitian.....	3-6
3.10 Uji Validitas konstruksi	3-9
3.11 Penentuan Teknik Sampling.....	3-10
3.11 Penyebaran Kuesioner Pendahuluan.....	3-10
3.12 Pengolahan Kuesioner Pendahuluan.....	3-10
3.13 Perbaikan Kuesioner Pendahuluan.....	3-11
3.15 Penentuan Sampel Kuesioner Penelitian.....	3-11
3.16 Penyebaran Sampel Kuesioner Penelitian.....	3-12
3.17 Uji Validitas	3-12
3.18 Uji Reliabilitas	3-13
3.19 Pengumpulan dan Pengolahan Data	3-13

3.20 Analisis dan Usulan	3-14
3.21 Kesimpulan dan Saran	3-15
BAB 4 PENGUMPULAN DATA	
4.1 Data Umum Perusahaan	4-1
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	4-1
4.1.2 Daerah Regional Toserba Yogya.....	4-2
4.1.3 Pradigma Toserba Yogya.....	4-4
4.2 Validitas Konstruk.....	4-5
4.3 Kuesioner Penelitian	4-6
4.3.1 Ekuitas Merek.....	4-6
4.3.2 <i>Profile Responden</i>	4-9
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS	
5.1 Pengolahan Data Kuesioner Pendahuluan	5-1
5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	5-3
5.2.1 Uji Validitas	5-3
5.2.2 Uji Realibilitas.....	5-6
5.3 Pengolahan Data Kuesioner Penelitian	5-7
5.3.1 <i>Brand Awareness</i>	5-7
5.3.2 <i>Brand Association</i>	5-9
5.3.3 <i>Brand Perceived Quality</i>	5-16
5.3.4 <i>Brand Royalty</i>	5-18
5.3.5 <i>Profile Responden</i>	5-20
5.4 Analisis	5-27
5.4.1 Analisis <i>Brand Awareness</i>	5-27
5.4.2 Analisis <i>Brand Association</i>	5-28
5.4.3 Analisis <i>Brand Perceived Quality</i>	5-28
5.4.3.1 Analisis Persaingan	5-30
5.4.3.2 <i>Importance Performace Analysis</i>	5-35
5.4.4 Analisis <i>Brand Royalty</i>	5-40
5.4.5 Analisis Gabungan.....	5-41
5.5 <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>	5-44
5.5.1 Segmentasi Berdasarkan Demografi dan Psikografi.....	5-44
5.5.2 Target Pasar Berdasarkan Demografi dan Psikografi.....	5-44

5.5.3 <i>Positioning</i>	5-46
5.6 Usulan.....	5-47
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	6-1
6.2 Saran	6-6
DAFTAR PUSTAKA	xv
DATA PENULIS	xvi

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
3.1	<i>Brand Awareness</i>	3-6
3.2	<i>Brand Association</i>	3-7
3.3	<i>Brand Perceived Quality</i>	3-8
3.4	<i>Brand Royalty</i>	3-9
3.5	Segmentasi Pasar	3-9
4.1	Daerah Regional Toserba yogya	4-3
4.2	<i>Top Of Mind</i>	4-6
4.3	<i>Brand Recall</i>	4-6
4.4	<i>Brand Recognition</i>	4-6
4.5	Sumber Mengenal Toserba Yogya	4-7
4.6	<i>Brand Association</i>	4-7
4.7	<i>Brand Perceived Quality</i>	4-8
4.8	<i>Brand Royalty</i>	4-9
4.9	Jenis Kelamin Responden	4-9
4.10	Usia Responden	4-9
4.11	Pendidikan Akhir Responden	4-10
4.12	Pekerjaan Responden	4-10
4.13	Pendapatan / Bulan Responden	4-10
4.14	Lokasi Tempat Tinggal Responden	4-11
4.15	Frekuensi Berbelanja Responden	4-11
4.16	Waktu dan Jam Berbelanja Responden	4-11
4.17	Faktor Pembelian Responden	4-12
4.18	Pengeluaran Dalam Berbelanja Responden	4-12
4.19	Produk Lainnya Yang Harus Ada	4-12
5.1	Hasil Kuesioner Pendahuluan	5-1
5.2	Lanjutan Hasil Kuesioner Pendahuluan	5-2
5.3	Atribut Tambahan Pada Kuesioner Penelitian	5-2
5.4	Uji Validitas Tingkat Kepentingan	5-3
5.5	Uji Validitas Tingkat Kepuasan Toserba Yogya	5-4

5.6	Uji Validitas Tingkat Kepuasan Giant	5-5
5.7	Nilai Alpha Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan	5-6
5.8	Nilai Alpha Uji Reliabilitas Tingkat Kepuasan TY	5-7
5.9	Nilai Alpha Uji Reliabilitas Tingkat Kepuasan Giant	5-7
5.10	<i>Top Of Mind</i>	5-7
5.11	<i>Brand Recall</i>	5-8
5.12	<i>Brand Recognition</i>	5-8
5.13	Sumber Mengenal Toserba Yogya	5-9
5.14	Asosiasi Toserba Yogya Dipertahankan & Dibuang	5-15
5.15	Uji Hipotesis <i>Brand Perceived Quality</i>	5-16
5.16	Loyalitas Merek	5-18
5.17	Perbandingan Tingkat Rata – Rata Kepuasan	5-30
5.18	Lanjutan Perbandingan Tingkat Rata – Rata Kepuasan	5-31
5.19	Posisi Peringkat Toserba Yoga Terhadap Giant	5-32
5.20	Rata – Rata Ting Kept & Kepuasan Toserba Yogya	5-35
5.21	Atribut – Atribut Kuadran I	5-37
5.22	Atribut – Atribut Kuadran II	5-38
5.23	Atribut – Atribut Kuadran III	5-39
5.24	Atribut – Atribut Kuadran IV	5-40
5.25	Segmentasi Pasar	5-44
5.26	Target Pasar Konsumen	5-44
5.27	Prioritas Perbaikan Atribut	5-48
6.1	Segmentasi Pasar	6-3
6.2	Target Pasar Konsumen	6-3

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Konsep Ekuitas Merek	2-11
2.2	Teknik Sampling	2-21
2.3	<i>Importance Performance Analysis</i>	2-27
2.4	Grafik Pengujian	2-30
3.1	Sistematika Penelitian	3-1
3.2	Sistematika Penelitian (Lanjutan)	3-2
3.3	Keterkaitan Dimensi Ekuitas Merek	3-14
5.1	Grafik Pengujian Hipotesis Ke - 1	5-10
5.2	Grafik Pengujian Hipotesis Ke - 2	5-11
5.3	Grafik Pengujian Hipotesis Ke - 3	5-13
5.4	Grafik Pengujian Hipotesis Ke - 3	5-14
5.5	Grafik Hipotesis Atribut Pernyataan Ke - 1	5-18
5.6	Piramida Rangkuman Loyalitas Merek	5-19
5.7	Persentase Jenis Kelamin Responden	5-20
5.8	Persentase Usia Responden	5-20
5.9	Persentase Pendidikan Akhir Responden	5-21
5.10	Persentase Pekerjaan Responden	5-22
5.11	Persentase Pendapatan / Bulan Responden	5-22
5.12	Persentase Lokasi Tempat Tinggal Responden	5-23
5.13	Persentase Frekuensi Berbelanja Responden	5-24
5.14	Persentase Waktu dan Jam Berbelanja Responden	5-24
5.15	Persentase Faktor Pembelian Responden	5-25
5.16	Persentase Pengeluaran Dalam Berbelanja Responden	5-26
5.17	Produk Lainnya Yang Harus Ada	5-27
5.18	Matriks IPA Toserba Yogya	5-36
5.19	Keterkaitan Keempat Variabel Ekuitas Merek	5-43

DAFTAR LAMPIRAN

Judul	Halaman
Kuesioner Pendahuluan	L-2
Hasil Kuesioner Pendahuluan	L-3
Kuesioner Penelitian	L-4
Hasil Kuesioner Pendahuluan	L-8
Seluruh Asosiasi Merek	L-17
Asosiasi Merek Dengan Atribut i Dibuang	L-19
Asosiasi Merek Dengan Atribut h Dibuang	L-21
Asosiasi Merek Dengan Atribut 3 Dibuang	L-23
Tabel Harga Kritik Chi Kuadrat	
Tabel Harga Kritik Dari <i>r Product - Moment</i>	
Komentar Dosen Penguji	