

ABSTRAK

Minimarket Ecomart adalah minimarket pertama yang berdiri di Kota Baru Parahyangan. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak pesaing yang berdiri, membuat konsumen beralih ke pesaing tersebut. Dengan demikian pada tahun 2010 penjualan di minimarket Ecomart mengalami penurunan secara konstan sekitar 20% dari tahun 2008. Dimana penghasilan awalnya sebesar Rp3.000.000/hari menurun menjadi Rp2.500.000 – Rp2.000.000. Sejak saat itu hingga sekarang penjualan belum mengalami peningkatan lagi. Untuk dapat bersaing dalam persaingan pasar yang semakin kompleks dan kompetitif, perlu adanya perencanaan strategi pemasaran yang tepat dan jelas agar dapat meningkatkan pangsa pasar.

Pengambilan data penelitian dilakukan dengan kuesioner, yang variabel penelitiannya menggunakan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) dan *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP). Penyebaran kuesioner dilakukan dalam 2 tahap, yang terdiri dari penyebaran kuesioner pendahuluan dan penyebaran kuesioner penelitian. Untuk tahap pertama (penyebaran kuesioner pendahuluan), digunakan teknik sampling *purposive*. Atribut yang ditanyakan berupa faktor-faktor yang dianggap penting pada saat berbelanja. Untuk atribut faktor-faktor yang dianggap penting, akan diolah menggunakan metode *Cochran Q Test*. Untuk profil pelanggan, data diolah dalam bentuk persentase. Kuesioner pendahuluan ini akan disebar di Ecomart dan para pesaingnya sebanyak 30 buah.

Kuesioner penelitian disebar di Ecomart dan para pesaingnya sebanyak 100 buah dengan menggunakan teknik sampling *purposive*. Dalam kuesioner penelitian, pertanyaan dalam kuesioner mengenai profil responden dan penilaian terhadap tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan pelanggan terhadap atribut penelitian yang ada. Untuk profil pelanggan, data yang didapatkan akan diolah dalam bentuk tabel persentase. Metode pengolahan yang digunakan adalah tingkat kepentingan dan kepuasan serta *Corresponden Analysis* yang bertujuan untuk menentukan urutan prioritas perbaikan berdasarkan faktor - faktor kepuasan dan kepentingan pelanggan

Usulan diberikan untuk Ecomart agar dapat bersaing dengan para pesaingnya didasarkan dari hasil pengolahan data berdasarkan 7P yang akan dikaitkan dengan *targeting* dan juga *positioning*. Adapun prioritas perbaikan seperti menyediakan toilet khusus untuk para pengunjung, memajang pemberitahuan klasifikasi produk, menambah penyejuk ruangan seperti AC, dan lain-lain. Dilihat dari *Positioning* berdasarkan target pengunjung yang diperoleh paling banyak adalah kaum wanita, agar tidak mengesampingkan kaum pria maka Ecomart diharapkan dapat membuat *card member* untuk umum. Dengan adanya *card member* akan mendapatkan potongan diskon saat berbelanja dengan jumlah tertentu. Untuk memberikan daya ingat pada benak konsumen, Ecomart mencatumkan slogan “*Terlengkap produknya...asyiik harganya...*”.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1-1
1.1 Latar Belakang Masalah	1-1
1.2 Identifikasi Masalah	1-2
1.3 Pembatasan Masalah	1-2
1.4 Perumusan Masalah	1-3
1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian	1-3
1.6 Sistematika Penulisan	1-4
BAB 2 LANDASAN TEORI	2-1
2.1 Metode Pengumpulan Data	2-1
2.2 Penentuan Jumlah Sampel	2-3
2.3 Teknik Sampling	2-4
2.4 Variabel Penelitian	2-5
2.5 Tipe Skala Pengukuran	2-6
2.6 Skala Pengukuran	2-7
2.7 Populasi	2-9
2.8 Sampel	2-10

2.9 Uji Validitas Instrumen	2-10
2.10 Uji Reliabilitas Instrumen	2-12
2.11 Bauran Pemasaran	2-13
2.12 <i>Segmentation, Targeting dan Positioning</i>	2-18
2.13 <i>Cochran Q Test</i>	2-20
2.14 Analisis Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Pelanggan	2-22
2.15 <i>Correspondence Analysis</i>	2-24

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	3-1
3.1 Penelitian Pendahuluan	3-3
3.2 Identifikasi Masalah	3-3
3.3 Pembatasan Masalah	3-4
3.4 Perumusan masalah.....	3-5
3.5 Tujuan Penelitian	3-5
3.6 Studi Pustaka.....	3-5
3.7 Identifikasi Variabel Penelitian.....	3-6
3.8 Penentuan Jumlah Sampel Kuesioner Pendahuluan	3-6
3.9 Pembuatan Koesioner Pendahuluan.....	3-7
3.10 Uji validitas kontruksi.....	3-7
3.11 Penyebaran Kuesioner Pendahuluan.....	3-8
3.12 Pengolahan Kuesioner Pendahuluan.....	3-8
3.13 Penyusunan Kuesioner Penelitian.....	3-9
3.14 Penentuan Jumlah Sampel Penelitian.....	3-12
3.15 Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	3-12
3.16 Uji Validitas Eksternal	3-13
3.17 Uji Realibilitas	3-13
3.18 Pengolahan Data.....	3-14
3.19 Analisis Pengolahan Data	3-15
3.20 Usulan	3-16
3.21 Kesimpulan dan Saran.....	3-16

BAB 4 PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	4-1
4.1 Sejarah Umum Perusahaan	4-1
4.2 Struktur Organisasi.....	4-1
4.3 Deskripsi Jabatan	4-2
4.4 Validitas Konstruksi.....	4-3
4.5 Pengumpulan Hasil Kuesioner Pendahuluan	4-3
4.6 Kuesioner Penelitian	4-5
4.6.1 Data kuesioner bagian 1	4-5
4.6.2 Data kuesioner bagian 2	4-6
 BAB 5 ANALISIS DAN USULAN.....	 5-1
5.1 Kuesioner Pendahuluan.....	5-1
5.2 Uji Validitas Instrumen	5-9
5.2.1 Uji Validitas Kepentingan.....	5-10
5.2.2 Uji Validitas Kepuasan	5-12
5.3 Uji Reliabilitas Instrumen	5-13
5.4 Perhitungan Tingkat Kpentingan Dan Kepuasan	5-15
5.5 Perhitungan Ranking (CA).....	5-16
5.6 Analisis Penggabungan Penggabungan Tingkat Kepuasan Dan Correspondence Analysis	5-22
5.7 Analisis Profil Pelanggan Berdasarkan Segmentasi Targeting Positioning	5-24
5.8 Analisis Targeting	5-31
5.9 Analisis Positioning	5-31
5.5 Usulan	5-32

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	6-1
6.1.1 Yang menjadi kepentingan konsumen dalam berbelanja di minimarket	6-1
6.1.2 Hal – hal yang menjadi kepuasan dan tidak menjadi kepuasan konsumen saat berbelanja di Ecomart.	6-2
6.1.3 Posisi Minimarket Ecomart Dibandingkan Dengan Pesaingnya.....	6-3
6.1.4 Target Pasar Minimarket Ecomart Untuk Meningkatkan Volume Penjualan	6-4
6.1.5 Langkah - langkah perbaikan untuk meningkatkan penjualan Minimarket Ecomart.....	6-5
6.2 Saran	6-7

DAFTAR PUSTAKA	xiii
-----------------------------	-------------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
3.1	Atribut Kuesioner Penelitian Bagian 2	3-11
4.1	Hasil Kuesioner Pendahuluan	4-3
4.2	Data Profil Konsumen	4-5
4.4	Data Responden	4-6
5.1	Hasil <i>Cochran Q Test</i>	5-8
5.2	Hasil Uji Validitas Kepentingan	5-11
5.3	Hasil Uji Validitas Kepuasan	5-13
5.4	Hasil Uji Reliabilitas Kepentingan	5-14
5.5	Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan	5-14
5.6	Perhitungan Tingkat Kepentingan dan Kepuasan	5-15
5.7	Jumlah Bobot Minimarket	5-17
5.8	Rangkuman Ranking Minimarket Berdasarkan Bobot	5-18
5.9	Ranking Berdasarkan <i>Correspondence Analysis</i>	5-20
5.10	Ringkasan Tingkat kepuasan dan CA	5-22
5.15	Persentase Berdasarkan Jenis Kelamin	5-24
5.16	Persentase Berdasarkan Status	5-25
5.17	Persentase Berdasarkan Usia	5-26
5.18	Persentase Berdasarkan Pekerjaan	5-26
5.19	Persentase Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	5-27
5.20	Persentase Berdasarkan Domisili	5-31
5.21	Persentase Berdasarkan Frekuensi	5-32
5.22	Persentase Berdasarkan Informasi	5-33
5.23	Persentase Berdasarkan Waktu Berbelanja	5-33
6.1	Posisi Ecomart Dengan Pesaing	6-3

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Grafik Pengujian	2-21
2.2	Diagram Kartesius	2-19
3.1	<i>Flowchart</i> sistematika penelitian	3-1
3.2	Grafik Pengujian	3-9
4.1	Struktur Organisasi	4-1
5.1	Grafik <i>Cochran Q Test</i> Pengujian 1	5-2
5.2	Grafik <i>Cochran Q Test</i> Pengujian 2	5-4
5.3	Grafik <i>Cochran Q Test</i> Pengujian 3	5-5
5.4	Grafik <i>Cochran Q Test</i> Pengujian 4	5-6
5.5	Grafik <i>Cochran Q Test</i> Pengujian 5	5-8
5.6	Gambar <i>Correspondence Analysis</i>	5-19
5.7	Gambar Penentuan Ranking <i>Correspondence Analysis</i>	5-21
5.8	Profil Jumlah Jenis Kelamin Konsumen	5-25
5.9	Profil Jumlah Status Konsumen	5-25
5.10	Profil Usia Konsumen	5-26
5.11	Profil Pekerjaan Konsumen	5-27
5.12	Profil Penghasilan Konsumen	5-27
5.13	Profil Domisili Konsumen	5-28
5.14	Profil Frekuensi Kedatangan Konsumen	5-29
5.15	Profil Informasi Kedatangan Konsumen	5-30
5.15	Profil Waktu Berbelanja Konsumen	5-31