

ABSTRAK

Salah satu cabang dari *supermarket* Yogya adalah Griya – Taman Kopo Indah II (TKI II) yang telah berdiri sejak 5 April 2006. Peningkatan jumlah pesaing saat ini telah memberikan dampak terhadap jumlah penjualan yang mengalami penurunan sebesar 5 – 6 % pada tahun 2012 dibandingkan dengan penjualan tahun sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan Griya – TKI II, persepsi konsumen mengenai tingkat kepentingan dan kinerja Griya – TKI II, tingkat kepuasan konsumen pada Griya – TKI II, *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* Griya – TKI II dan usulan yang dapat diterapkan oleh Griya – TKI II agar mampu bersaing dan meningkatkan kembali jumlah penjualannya.

Pengembangan variabel dalam penelitian ini berdasarkan pada konsep bauran pemasaran 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang terbagi menjadi 2 yaitu kuesioner pendahuluan dan kuesioner penelitian. Kuesioner pendahuluan disebarakan kepada 30 responden di daerah Taman Kopo Indah yang pernah berbelanja di *supermarket*. Melalui kuesioner pendahuluan, diperoleh pesaing dari Griya – TKI II dan variabel yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih *supermarket*. Variabel – variabel tersebut selanjutnya digunakan dalam kuesioner penelitian. Kuesioner penelitian terbagi menjadi 2 bagian yaitu bagian pertama berisikan profil responden dan bagian kedua berisikan persepsi konsumen mengenai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang selanjutnya diolah dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan Uji Hipotesis Ketidakpuasan serta peringkat yang diolah dengan metode *Correspondence Analysis* (CA). Kuesioner penelitian disebarakan kepada 110 responden yang pernah berbelanja di Griya – TKI II dan pesaingnya yaitu Borma – TKI II.

Pada kuesioner penelitian bagian pertama, segmentasi dibagi berdasarkan demografis seperti penghasilan/bulan, geografis seperti lokasi tempat tinggal, psikografis seperti produk yang biasa dibeli dan perilaku seperti penggunaan jasa *delivery* di *supermarket*. Melalui hasil segmentasi tersebut, diperoleh target pasar Griya – TKI II yaitu orang – orang golongan menengah – atas yang berlokasi di daerah Taman Kopo Indah dan menyukai adanya jasa *delivery* di *supermarket* sehingga *positioning* yang dapat diberikan pada Griya – TKI II adalah dengan menyediakan jasa *delivery* bagi konsumennya. Sedangkan hasil yang diperoleh melalui tiga metode sebelumnya yaitu CA, IPA dan Uji Hipotesis Ketidakpuasan digunakan untuk menyusun skala prioritas perbaikan sehingga diperoleh 15 skala prioritas perbaikan untuk 52 variabel penelitian.

Usulan yang dapat diberikan berdasarkan pada skala prioritas yang telah disusun antara lain kegiatan promosi atau pemberian informasi kepada konsumen seperti disediakannya jasa *delivery* di Griya – TKI II melalui situs internet dapat dilakukan dengan membuat *website* khusus Griya – TKI II ataupun *account* di situs jejaring sosial seperti *facebook* atau *twitter* sehingga dapat lebih cepat dan mudah diakses oleh konsumen.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1-1
1.2 Identifikasi Masalah.....	1-2
1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	1-2
1.4 Perumusan Masalah.....	1-3
1.5 Tujuan Penelitian.....	1-3
1.6 Sistematika Penulisan.....	1-4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran.....	2-1
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	2-1
2.2 Segmentasi Konsumen.....	2-1
2.2.1 Segmentasi Geografis.....	2-2
2.2.2 Segmentasi Demografis.....	2-2
2.2.3 Segmentasi Psikografis.....	2-3
2.2.4 Segmentasi Perilaku.....	2-4
2.3 <i>Targeting</i>	2-6
2.4 <i>Positioning</i>	2-8
2.5 <i>Marketing Mixed</i>	2-10
2.6 Pembagian Kelas Sosial.....	2-12
2.7 Teknik Pengumpulan Data.....	2-14
2.8 Populasi dan Sampel.....	2-17

2.8.1 Populasi.....	2-17
2.8.2 Sampel.....	2-17
2.8.3 Teknik Sampling.....	2-18
2.8.4 Menentukan Ukuran Sampel.....	2-20
2.9 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian.....	2-21
2.9.1 Macam – Macam Skala Pengukuran.....	2-21
2.9.2 Tipe Skala Pengukuran.....	2-22
2.9.3 Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	2-23
2.10 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	2-24
2.10.1 Pengujian Validitas Instrumen.....	2-24
2.10.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	2-25
2.11 Uji Hipotesis Ketidakpuasan.....	2-27
2.12 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	2-28
2.13 <i>Correspondence Analysis</i>	2-29

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Penelitian Pendahuluan.....	3-4
3.2 Latar Belakang Masalah.....	3-4
3.3 Identifikasi Masalah.....	3-4
3.4 Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	3-5
3.5 Perumusan Masalah.....	3-5
3.6 Tujuan Penelitian.....	3-6
3.7 Tinjauan Pustaka.....	3-6
3.8 Pengembangan Variabel Penelitian.....	3-6
3.9 Penyusunan Kuesioner Pendahuluan.....	3-8
3.10 Pengujian Validitas Konstruk.....	3-9
3.11 Penyebaran Kuesioner Pendahuluan.....	3-9
3.12 Pengolahan Kuesioner Pendahuluan.....	3-9
3.13 Penyusunan Kuesioner Penelitian.....	3-10
3.14 Penentuan Jumlah Sampel.....	3-10
3.15 Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	3-11
3.16 Pengujian Validitas.....	3-11

3.17 Pengujian Reliabilitas.....	3-12
3.18 Pengolahan Data.....	3-13
3.19 Analisis.....	3-14
3.20 Usulan.....	3-14
3.21 Kesimpulan dan Saran.....	3-15

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	4-1
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	4-2
4.3 Spesifikasi Pekerjaan.....	4-2
4.4 Pengumpulan Data Kuesioner Pendahuluan.....	4-6
4.5 Pengumpulan Data Kuesioner Penelitian.....	4-8

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	5-1
5.1.1 Tingkat Kepentingan.....	5-1
5.1.2 Tingkat Kinerja	5-4
5.2 Metode <i>Correspondence Analysis</i> (CA).....	5-7
5.3 Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	5-11
5.4 Pengujian Hipotesis Ketidakpuasan.....	5-14
5.5 Analisis Gabungan <i>Correspondence Analysis</i> (CA), <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan Uji Hipotesis Ketidakpuasan...	5-18
5.6 <i>Segmentation, Targeting</i> dan <i>Positioning</i>	5-26
5.6.1 <i>Segmentation</i> Berdasarkan Profil Responden.....	5-26
5.6.2 <i>Targeting</i> Berdasarkan Profil Responden.....	5-36
5.6.3 <i>Positioning</i> Berdasarkan Profil Responden.....	5-36
5.7 Usulan	
5.7.1 Skala Prioritas Perbaikan 1.....	5-37
5.7.2 Skala Prioritas Perbaikan 2.....	5-41
5.7.3 Skala Prioritas Perbaikan 3.....	5-42
5.7.4 Skala Prioritas Perbaikan 4.....	5-43
5.7.5 Skala Prioritas Perbaikan 5.....	5-44
5.7.6 Skala Prioritas Perbaikan 6.....	5-45

5.7.7 Skala Prioritas Perbaikan 7.....	5-46
5.7.8 Skala Prioritas Perbaikan 8.....	5-47
5.7.9 Skala Prioritas Perbaikan 9.....	5-48
5.7.10 Skala Prioritas Perbaikan 10.....	5-49
5.7.11 Skala Prioritas Perbaikan 11.....	5-50
5.7.12 Skala Prioritas Perbaikan 12.....	5-51
5.7.13 Skala Prioritas Perbaikan 13.....	5-52
5.7.14 Skala Prioritas Perbaikan 14.....	5-57
5.7.15 Skala Prioritas Perbaikan 15.....	5-60

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan.....	6-1
6.2 Saran.....	6-12

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
2.1	Kelas Sosial dan Penghasilan	2-14
3.1	Pengembangan Variabel Penelitian Berdasarkan Segmentasi	3-7
3.2	Pengembangan Variabel Penelitian Berdasarkan Konsep 7P	3-7
3.2	Pengembangan Variabel Penelitian Berdasarkan Konsep 7P (Lanjutan)	3-8
3.3	Tabel Skala Prioritas Perbaikan	3-14
4.1	Pesaing Griya – TKI II	4-6
4.2	Perhitungan Tingkat Kepentingan Variabel	4-6
4.2	Perhitungan Tingkat Kepentingan Variabel (Lanjutan)	4-7
4.3	Rangkuman Variabel Dengan Persentase < 50%	4-8
4.4	Profil Responden	4-8
4.4	Profil Responden (Lanjutan)	4-9
4.5	Rangkuman Data Tingkat Kepentingan dan Kinerja	4-10
4.6	Rangkuman Data Peringkat	4-11
5.1	Hasil Pengujian Validitas SPSS Tingkat Kepentingan	5-1
5.2	Hasil Perbandingan r Hitung Dengan r Kritis Tingkat Kepentingan	5-2
5.3	Hasil Pengujian Reliabilitas SPSS Tingkat Kepentingan	5-3
5.4	Hasil Pengujian Validitas SPSS Tingkat Kinerja	5-4
5.5	Hasil Perbandingan r Hitung Dengan r Kritis Tingkat Kinerja	5-5
5.6	Hasil Pengujian Reliabilitas SPSS Tingkat Kinerja	5-6
5.7	Peringkat <i>Supermarket</i> Griya – TKI II dengan Borma – TKI II	5-9
5.8	Keunggulan Griya – TKI II	5-10
5.9	Kelemahan Griya – TKI II	5-10
5.10	Variabel Bersaing Griya – TKI II	5-11
5.11	Rangkuman Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja	5-11
5.11	Rangkuman Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja (Lanjutan)	5-12

Tabel	Judul	Halaman
5.12	Rangkuman Matriks <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	5-14
5.13	Uji Hipotesis Ketidakpuasan	5-15
5.14	Rangkuman Variabel Tolak H_0	5-17
5.15	Rangkuman Variabel Terima H_0	5-17
5.16	Skala Prioritas Perbaikan	5-18
5.17	Pernyataan Variabel Skala Prioritas Perbaikan Dengan Penyesuaian	5-19
5.18	Target Pasar	5-36

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Teknik Sampling	2-18
2.2	Matriks IPA	2-29
3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian	3-1
3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian (Lanjutan 1)	3-2
3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian (Lanjutan 2)	3-3
4.1	Struktur Organisasi Griya – TKI II	4-2
5.1	Grafik <i>Row Correspondence Analysis</i> (CA)	5-7
5.2	Grafik <i>Column Correspondence Analysis</i> (CA)	5-8
5.3	Grafik <i>Row & Column Correspondence Analysis</i> (CA)	5-8
5.4	Matriks IPA	5-13
5.5	Wilayah Kritis Variabel 1	5-16
5.6	Persentase Jenis Kelamin	5-26
5.7	Persentase Pekerjaan	5-27
5.8	Persentase Penghasilan/Bulan	5-27
5.9	Persentase Pengeluaran / Kunjungan	5-28
5.10	Persentase Lokasi Tempat Tinggal	5-28
5.11	Persentase Produk Yang Biasa Dibeli	5-29
5.12	Persentase Frekuensi Kedatangan/Bulan	5-30
5.13	Persentase Waktu Berbelanja	5-30
5.14	Persentase Alasan Waktu Berbelanja	5-31
5.15	Persentase Tujuan Berbelanja	5-31
5.16	Persentase Media Yang Digunakan Untuk Memperoleh Informasi	5-32
5.17	Persentase Channel Televisi Yang Sering Dilihat	5-32
5.18	Persentase <i>Member Supermarket</i>	5-33
5.19	Persentase Alasan Tidak Menjadi <i>Member</i>	5-33

Gambar	Judul	Halaman
5.20	Persentase Penggunaan Jasa <i>Delivery</i> Saat Membeli Produk	5-34
5.21	Persentase Penggunaan Jasa <i>Delivery</i> di <i>Supermarket</i>	5-34
5.22	Persentase Pembatalan Mengunjungi Suatu <i>Supermarket</i>	5-35
5.23	Persentase Alasan Pembatalan Mengunjungi Suatu <i>Supermarket</i>	5-35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Form Hasil Seminar Proposal & Seminar Isi.....	L1
2	Catatan Bimbingan Tugas Akhir.....	L2
3	Lembar Validitas Konstruk.....	L3
4	Kuesioner Pendahuluan dan Kuesioner Penelitian.....	L4
5	Data Mentah Hasil Kuesioner Penelitian.....	L5
6	Tabel <i>r Product Moment</i>	L6
7	Tabel Normal.....	L7