

ABSTRAK

Toserba merupakan toko swalayan yang bergerak di bidang jasa dengan menyediakan produk yang dijual secara eceran. Toserba yang mudah dijumpai disekitar daerah Bandung adalah Toserba YOGYA, yang dimana telah memiliki banyak cabang toko. Salah satu cabang yang ada terletak di Jalan Surya Sumantri no. 57. Toserba tersebut mulai beroperasi pada tanggal 1 Juni 2012. Apabila dilihat dari waktu operasi toko dapat dikatakan terhitung masih baru dan melalui hasil wawancara kepada pihak toko, dari waktu operasi yang telah berlangsung hingga sekarang, didapatkan bahwa target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan seringkali tidak tercapai.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui target pasar yang tepat bagi pihak toserba YOGYA, mengetahui jenis toserba yang sesuai dengan perilaku konsumen sekitar, mengetahui performansi toserba YOGYA, mengetahui strategi yang dapat diusulkan bagi pihak toserba YOGYA. Langkah penelitian dilakukan dengan pengambilan data melalui kuesioner, yaitu dengan membagikannya kepada konsumen yang akan dijadikan responden dalam penelitian. Kuesioner dibagikan kepada konsumen yang berada di daerah sekitar Surya Sumantri dengan kriteria orang tersebut sudah pernah berbelanja di Toserba YOGYA dan daerah sekitarnya.

Data diambil sebanyak 150 responden. Adapun data yang digunakan adalah data demografis, geografis, perilaku, psikografik yaitu gaya hidup AIO (*Activity, Interest, dan Opinion*), Tingkat kesesuaian dan Tingkat Performansi (menggunakan variabel bauran pemasaran 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Interpretasi tabulasi data dan Analisis *Cluster* untuk mendapatkan target pasar melalui segmentasi dari karakteristik yang ada untuk masing-masing *Cluster*, dimana *Cluster* yang terbentuk ada 3 *Cluster* dengan atribut gaya hidup yang paling dominan diantara lainnya adalah Komunitas, Berbelanja, Olahraga, dan *Fashion*.

Dari hasil *cluster* yang terbentuk, kemudian dilakukan perhitungan skor melalui *Multi Atribut Model* untuk mendapatkan evaluasi mengenai pertimbangan jenis Toserba mana yang sesuai dengan target pasar. Hasil menunjukkan toserba dengan jenis Supermarket yang sesuai dengan gaya hidup konsumen sekitar. Melalui jenis toserba yang sesuai dengan gaya hidup konsumen sekitar, kemudian dilakukan perbandingan terhadap performansi yang diberikan toserba YOGYA, apakah sudah cukup baik atau belum baik terhadap masing-masing atribut pelayanan, dengan melakukan uji hipotesis. Hasil dari dugaan menunjukkan bahwa tingkat performansi dari Toserba YOGYA terdapat beberapa yang masih belum baik. Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak Toserba YOGYA dalam upaya meningkatkan pelayanannya adalah dari segi desain toko yaitu dengan dekorasi eksterior dan menambah luas lahan, kelengkapan produk dengan memprioritaskan produk yang sering dibeli, suasana lingkungan toko dengan menambah pendingin ruangan, pelayanan dari SDM dengan evaluasi secara berkala, proses transaksi dengan menyediakan berbagai pembayaran kartu debit, promosi dengan pembagian brosur pada lokasi yang strategis.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1-1
1.2 Identifikasi Masalah	1-2
1.3 Pembatasan Masalah	1-3
1.4 Perumusan Masalah.....	1-3
1.5 Tujuan Penelitian.....	1-3
1.6 Sistematika Penulisan.....	1-4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup	2-1
2.2 Gaya Hidup dan Pemasaran	2-2
2.3 Bauran Pemasaran (7P)	2-4
2.4 Segmentasi	2-7
2.5 Tujuan Segementasi	2-8
2.6 Manfaat Segmentasi	2-9
2.7 Dasar-dasar Segementasi	2-11
2.8 Syarat-syarat Segmentasi	2-13
2.9 Teknik Pengumpulan Data.....	2-14
2.10 Macam-macam Skala Pengukuran	2-16
2.11 Tipe Skala Pengukuran Sikap	2-18
2.12 Populasi dan Sampel	2-19
2.13 Validitas dan Reliabilitas	2-22
2.14 Analisis Cluster	2-23

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 <i>Flowchart</i> Penelitian	3-1
3.2 Keterangan <i>Flowchart</i>	3-3
3.2.1 Menentukan Objek Penelitian	3-3
3.2.2 Melakukan Penelitian Pendahuluan	3-3
3.2.3 Mengidentifikasi Masalah	3-3
3.2.4 Menentukan Pembatasan Masalah	3-4
3.2.5 Menentukan Perumusan Masalah	3-4
3.2.6 Menentukan Tujuan Penelitian	3-5
3.2.7 Kerangka Penelitian.....	3-5
3.2.8 Mengidentifikasi Variabel Penelitian.....	3-5
3.2.9 Penyusunan Kuesioner Penelitian	3-12
3.2.10 Melakukan Pengujian Validitas Konstruk terhadap Data Penelitian.....	3-14
3.2.11 Menentukan Jumlah Sampel dan Teknik Sampling yang Digunakan	3-14
3.2.12 Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	3-15
3.2.13 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen	3-15
3.2.14 Melakukan Pengolahan Data.....	3-16
3.2.15 Analisis.....	3-17
3.2.16 Kesimpulan dan Saran.....	3-18

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1 Sejarah Singkat Toserba YOGYA	4-1
4.2 Visi dan Misi Toserba YOGYA.....	4-2
4.3 Struktur Organisasi Toserba YOGYA Surya Sumantri	4-3
4.4 <i>Job Description</i> Toserba YOGYA Surya Sumantri.....	4-3
4.5 Rangkuman Hasil Kuesioner Penelitian	4-5
4.5.1 Data responden.....	4-5
4.5.2 Gaya Hidup Konsumen	4-16
4.5.3 Tingkat Kesesuaian dan Tingkat Performansi	4-18

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	5-1
5.1.1 Gaya Hidup	5-2
5.1.2 Tingkat Kesesuaian	5-3
5.1.3 Tingkat Performansi <i>Supermarket, Minimarket, dan Convenience Store</i> dan Toserba YOGYA	5-4
5.2 Analisis Cluster	5-5
5.3 <i>Multi Atribute Model</i>	5-9
5.4 Uji Hipotesis.....	5-10
5.5 Analisis Target Pasar yang didapatkan melalui hasil interpretasi dari pendekatan Psikografik, Demografik dan Perilaku.....	5-11
5.6 Analisis toserba yang sesuai dengan perilaku konsumen sekitar melalui <i>model multi atribute</i>	5-14
5.7 Analisis Tingkat Performansi yang diberikan oleh Toserba YOGYA.....	5-15
5.8 Usulan mengenai tingkat performansi Toserba YOGYA berdasarkan uji hipotesis yang telah didapatkan	5-16

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	6-1
6.2 Saran.....	6-4

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
2.1	Dimensi Pendekatan Psikografik Gaya Hidup AIO	2-4
3.1	Dimensi Pendekatan Psikografik Gaya Hidup AIO	3-6
3.2	Kerangka Variabel Bauran Pemasaran	3-11
3.3	Variabel Bauran Pemasaran	3-12
4.1	Jumlah Responden	4-5
4.2	Usia Responden	4-6
4.3	Pekerjaan / Profesi Responden	4-6
4.4	Toserba yang sering dikunjungi Responden	4-7
4.5	Jenis Produk yang sering dibeli Responden	4-8
4.6	Waktu Belanja Responden ke Toserba YOGYA	4-8
4.7	Pendapatan / Uang Saku Responden	4-9
4.8	Frekuensi Belanja Responden per Bulan ke toserba YOGYA	4-10
4.9	Jam Belanja Responden ke Toserba YOGYA	4-10
4.10	Pengeluaran Belanja Responden per Bulan di Toserba YOGYA	4-11
4.11	Pengeluaran Belanja Responden per sekali kunjungan di Toserba YOGYA	4-12
4.12	Jumlah <i>Item</i> yang dibeli Responden di Toserba YOGYA	4-12
4.13	Ketersediaan Produk yang dicari Responden di Toserba YOGYA	4-13
4.14	Tempat tinggal Responden	4-14
4.15	Produk yang Tidak Tersedia di Toserba YOGYA	4-15
4.16	Kekurangan Toserba YOGYA	4-16
4.17	Gaya Hidup Responden	4-17
4.18	Tingkat Kesesuaian dan Tingkat Performansi	4-18
5.1	Validitas dan Reliabilitas Gaya Hidup	5-2
5.2	Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kesesuaian	5-3
5.3	Validitas dan Reliabilitas Tingkat Performansi	5-4
5.4	ANOVA	5-5
5.5	<i>Final Clusters Center</i>	5-6
5.6	<i>Number of Cases in each Cluster</i>	5-6

DAFTAR TABEL (LANJUTAN)

Tabel	Judul	Halaman
5.7	Interpretasi Variabel pada Clusters	5-7
5.8	No. Responden pada <i>Clusters</i>	5-7
5.9	Pembagian Karakteristik Responden berdasarkan <i>Cluster</i>	5-8
5.10	<i>Multi Atribute Model</i>	5-9
5.11	Perbandingan Performa Supermarket dan Toserba YOGYA	5-10

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Klasifikasi Prosedur Pengklasteran	2-24
3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian	3-1
3.2	<i>Flowchart</i> Penelitian (lanjutan)	3-2
3.3	Kerangka Penelitian	3-5
4.1	Struktur Organisasi Toserba YOGYA Surya Sumantri	4-3
4.2	Jumlah Respoden	4-5
4.3	Usia Respoden	4-6
4.4	Pekerjaan / Profesi Respoden	4-7
4.5	Toserba yang sering dikunjungi Respoden	4-7
4.6	Jenis Produk yang sering dibeli Respoden	4-8
4.7	Waktu Belanja Responden ke Toserba YOGYA	4-9
4.8	Pendapatan / Uang Saku Responden	4-9
4.9	Frekuensi Belanja Responden per Bulan ke toserba YOGYA	4-10
4.10	Jam Belanja Responden ke Toserba YOGYA	4-10
4.11	Pengeluaran Belanja Responden per Bulan di Toserba YOGYA	4-11
4.12	Pengeluaran Belanja Responden per sekali kunjungan di Toserba YOGYA	4-12
4.13	Jumlah <i>Item</i> yang dibeli Responden di Toserba YOGYA	4-13
4.14	Ketersediaan Produk yang dicari Responden di Toserba YOGYA	4-14
5.1	Wilayah Kritis	5-11

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul
1	Validitas Kongsruk
2	Lembar Kuesioner Penelitian
3	Data Mentah Gaya Hidup
4	Data Mentah Tingkat Kepentingan
5	Data Mentah Tingkat Performansi <i>Supermarket, Minimarket, Convenience Store</i> dan Toserba YOGYA
6	Data tingkat kepentingan untuk Cluster 1, Cluster 2, dan Cluster 3
7	Tabel r <i>Product Moment</i>
8	Tabel Distribusi Z