Em.
658.87-
Bud.
K
'97

Perpustakaan Unika

KAJIAN PENERAPAN RETAILING MIX PADA TOKO ISTANA DI PURWOKERTO

S K R I P S I

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang

PERPUSTAKAAN
129/E/C1
COM98
TGL. 10-9-97

Disusun oleh :

Nama : DIDIT BUDI PRASETYA
NIM : 91.30.1016
NIRM : 91.6.111.02016.50089
Jurusan : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
S E M A R A N G
1997

Perpustakaan Unika

Kupersembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta serta kakak dan adikku terkasih.

Kupersembahkan juga untuk cinta dan semangatku di masa yang akan datang.

Perpustakaan Unika

Ketika aku berpikir : "Kakiku goyang", maka kasih setiaMu, ya TUHAN, menyokong aku.
Apabila bertambah banyak pikiran dalam batinku, penghiburanMu menyenangkan jiwaku.

(Mazmur 94 : 18 - 19)

Engkau akan lebih tenang berjalan dalam kegelapanmu sendiri daripada dalam terang orang lain.

(Doa Sang Katak 2)

Engkau mencapai kebesaran,
Kalau Engkau tidak dirisaukan oleh kedudukan orang-orang yang ada di atasmu dan kalau Engkau membuat membuat orang-orang yang berada dibawahmu tidak merisaukan kedudukanmu.
Kalau Engkau tidak sombong terhadap orang-orang yang rendah dan tidak rendah terhadap orang-orang yang sombong.

(Doa Sang Katak 2)

Perpustakaan Unika

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA	: Didit Budi Praselya
N I M	: 91.30.1016
N I R M	: 91.6.111.02016.50069
FAKULTAS	: Ekonomi
JURUSAN	: Manajemen
JUDUL SKRIPSI	: KAJIAN PENERAPAN RETAILING MIX PADA TOKO ISTANA DI PURWOKERTO.

Disetujui di : Semarang

Pada Tanggal : 25 Juli 1997

Pembimbing I	Pembimbing II
(Dra. Rustina Untari, MSIE)	(Drs. Theo Sudimin, MS)

Perpustakaan Unika

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL SKRIPSI : *KAJIAN PENERAPAN RETAILING MIX PADA TOKO ISTANA DI PURWOKERTO.*

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan penguji pada : Semarang, 9 Agustus 1997

Penguji I	Penguji II	Penguji III
(Dra. R. Untari, MSIE)	(Drs. Sugiyono, MSIE)	(Edi Winarto H., SE, MM)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

(Komala Inggarwati, SE, MM)

Perpustakaan Unika

ABSTRAK

Dalam perekonomian dewasa ini sebagian produsen tidak menjual langsung barang-barang mereka kepada para pemakai akhir. Produsen memerlukan saluran distribusi atau perantara dalam memasarkan produknya agar dapat dikonsumsi oleh para konsumen. Perantara itu antara lain pedagang eceran. Pedagang eceran dapat dikatakan sebagai mata rantai terakhir dalam saluran distribusi tersebut untuk menyampaikan produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen. Fungsi pedagang eceran merupakan kegiatan yang sangat penting, karena berkaitan erat dengan pemuasan konsumen akhir.

Usaha eceran pada saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Bentuk usaha eceran baru akan terus bermunculan untuk memenuhi kebutuhan baru konsumen. Hal ini secara langsung akan menimbulkan persaingan antar pedagang eceran. Persaingan yang terjadi disebabkan karena banyaknya pedagang eceran yang menjual produk sejenis, dan diantara mereka saling berlomba dalam upaya menarik konsumen sebanyak mungkin agar datang/berkunjung dan membeli di tokonya. Demikian juga dalam usaha bisnis eceran barang-barang elektronik, seiring dengan kemajuan pembangunan dan teknologi berdampak semakin meluasnya penggunaan barang-barang elektronik. Hal ini tidak terlepas dari tuntutan masyarakat dalam mencari kemudahan-kemudahan dan mencari sarana hiburan melalui media elektronik.

Persaingan di bidang usaha eceran (retail) yang semakin ketat dewasa ini menuntut pihak manajemen perusahaan/toko dapat menerapkan strategi retailing mix secara tepat, dalam arti dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Pentingnya penerapan retailing mix yang tepat tersebut perlu dilakukan oleh toko Istana di Purwokerto mengingat toko tersebut saat ini menghadapi permasalahan yaitu walaupun penjualannya semakin meningkat tetapi tingkat keramaian kunjungan konsumen apabila dibandingkan dengan toko eceran pesaing kalah ramai. Oleh sebab itu penelitian retailing mix yang diterapkan oleh toko Istana dan bagaimana sikap konsumen terhadap retailing mix yang diterapkan toko Istana sangat menarik untuk diteliti.

Retailing mix sendiri adalah suatu kombinasi dari barang-barang dagangan, harga, pelayanan, dan usaha-usaha promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan/retailer/toko, untuk menyediakan barang-barang konsumsi bagi konsumennya (Hartley, 1989: 106). Menurut Hartley, alasan mengapa seorang konsumen cenderung berbelanja di toko tertentu, dapat dinyatakan dalam enam atribut yang merupakan komponen retailing mix.

Atribut yang pertama adalah kenyamanan berbelanja, dalam pandangan konsumen kenyamanan berbelanja melibatkan waktu dan tempat yang disediakan oleh retailer/toko dan aktivitas yang dilakukan oleh konsumen selama berbelanja. Fasilitas yang disediakan oleh retailer/toko dimana pembeli dapat berbelanja lebih santai, sarana parkir yang memadai, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau serta fasilitas penunjang lain merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk berbelanja ke sebuah toko.

Atribut kedua keanekaragaman barang dagangan, atribut ini menyangkut dua hal, yaitu tingkat keluasan jenis dan tingkat kedalaman jenis. Tingkat keluasan jenis mengarah pada ketersediaan dan ragam barang yang dijual dan kegunaannya. Tingkat kedalaman jenis mengarah pada ketersediaan dan ragam pilihan warna, model, ukuran dan harga.

Perpustakaan Unika

Ketiga mutu dan fashion level barang dagangan, yang dimaksud dengan kualitas produk adalah ciri suatu produk yang berhubungan dengan daya tahan, kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan yang menghasilkan kepuasan bagi konsumen pemakainya. Fashion level barang adalah barang yang dijual mampu untuk mengikuti perubahan mode barang.

Keempat harga, adalah nilai suatu barang atau jasa yang ditukar dengan sejumlah uang, dimana dengan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain.

Atribut kelima adalah pelayanan, yaitu jasa yang disediakan oleh retailer terhadap konsumen, sehingga konsumen merasa mendapat perhatian dan pada gilirannya akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Pengetahuan dan keramahan paramuniaga juga merupakan kunci dari kesuksesan usaha eceran. Perlu menjadi perhatian juga pengantaran barang sampai ke rumah dan tersedianya garansi terhadap barang yang di beli.

Keenam adalah daya tarik toko dan promosi, yaitu usaha yang dilakukan oleh suatu dalam rangka menarik perhatian pembeli. Daya tarik toko dapat dilakukan melalui window display atau etalase. Cara lain adalah dengan memberikan hadiah-hadiah pada saat-saat tertentu. Retailer juga perlu melakukan promosi agar toko menjadi populer dan dikenal, misalnya memasang iklan di radio atau melalui media lainnya.

Penelitian ini dibatasi pada penerapan retailing mix yang dilaksanakan oleh toko Istana di Purwokerto dan sikap konsumen terhadap penerapan retailing mix di toko tersebut

Sikap merupakan suatu komponen yang tidak tampak jelas dan sulit untuk diobservasikan secara langsung. Pengukuran sikap dalam pemasaran dapat dikatakan lebih sulit dan melibatkan skala-skala pengukuran yang lebih rendah ketepatannya dibanding dengan pengukuran dalam ilmu eksakta.

Sikap sendiri menurut Osgood adalah suatu perasaan seseorang untuk mendukung atau memihak maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak pada suatu obyek tertentu (Azwar, 1995: 50). Dengan kata lain sikap biasanya memberikan penilaian terhadap obyek yang dihadapinya. Sikap ini dilakukan dari pandangannya terhadap obyek baik berdasarkan proses belajar, pengalaman pribadi, pengaruh orang lain yang dianggap penting, kebudayaan, media massa, pendidikan agama, atau faktor emosional. Salah satu metode pengevaluasian sikap terhadap suatu obyek yang memiliki beberapa atribut adalah dengan dengan menggunakan Multiattribute Attitude Model (MAM).

Populasi dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan dengan rata-rata konsumen yang berkunjung dan membeli di toko Istana dalam sebulan. Dalam satu hari rata-rata toko Istana dikunjungi 20 orang, jadi dalam satu bulan rata-rata toko Istana dikunjungi 600 orang. Sampel yang di ambil sebanyak 100 orang dengan tehnik purposive random sampling. Data yang diperoleh di analisis melalui analisa deskriptif serta Multiattribute Attitude Model (MAM).

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : pertama, toko Istana telah berusaha melakukan strategi pemasaran barang elektroniknya sebaik mungkin sesuai dengan konsep retailing mix. Kedua, konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap penerapan retailing mix secara keseluruhan pada toko Istana di Purwokerto. Ini berarti menunjukan bahwa roko Istana dapat melayani konsumenya dengan baik, serta menunjukan penerapan retailing yang cukup baik pula sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang elektronik.

Perpustakaan Unika

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Maha Kasih yang telah melimpahkan berkat dan penyertaanNya sehingga memungkinkan terselesainya skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi salah satu persyaratan dalam rangka menempuh ujian akhir Program studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. Dengan adanya keterbatasan yang ada pada diri penulis maupun data yang diperoleh, sulit bagi penulis untuk memberikan gambaran yang menyeluruh dan lengkap dari penerapan retailing mix yang dilakukan oleh toko Istana di Purwokerto. Namun dengan keyakinan dan keinginan untuk memperoleh sesuatu yang bermanfaat, penulis mencoba menyajikan penulisan ini tentunya dengan tetap berlandaskan pada pemahaman teoritis.

Selain pertolongan dari Tuhan, penulis sadar bahwa pergumulan selama penyusunan skripsi ini banyak mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini pula penulis ingin mengucapakan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Dra. Rustina Untari, MSIE selaku dosen pembimbing I, yang ditengah kesibukannya dengan sabar dan penuh perhatian bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dengan memberikan koreksi, kritik dan saran yang sangat berarti bagi terselesainya skripsi ini.
2. Drs. Theo Sudimin, MS selaku dosen pembimbing II, yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan motivasi, bimbingan dan pengarahan yang diperlukan selama penyusunan skripsi ini.

Perpustakaan Unika

3. Bapak dan ibu Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang telah mendidik dan memberikan ilmunya kepada penulis sehingga penulis sampai pada tingkat pendidikan seperti sekarang ini.
4. Bapak Agus Harjono selaku pemilik dan Bapak Anto Suprapto selaku Store Manager toko Istana Purwokerto, yang sudah mengijinkan penulis mengadakan penelitian dan membantu memberikan penjelasan sehingga skripsi ini dapat selesai.
5. Bapak dan Ibu tercinta yang telah memberikan dorongan baik secara moral, materiil serta doa yang tidak pernah putus bagi penulis selama studi di Semarang.
6. Mas Wied, yang selalu memberikan dan menyediakan bantuan bagi kelancaran studi penulis.
7. Semua kakak penulis yaitu : Mas Anton, Mbak Nuning, serta Mas Arie yang selalu memberikan nasehat dan sindiran. Juga buat adik penulis, Titiek, yang sudah menyemangati penulis untuk segera menyelesaikan studi.
8. Mas Toro dan keluarga, untuk doa yang dipanjatkan setiap hari bagi keberhasilan penulis.
9. Sahabat-sahabat penulis di Wahidin 169 yang telah menciptakan suasana pergaulan yang menyenangkan dan ketulusan dalam persahabatan, yaitu : Mas Gathut, Mas Riandy, Mas Leoy, Mas Kelix, Mas Paguh, Mas Rudy, Mas Gandung, Mas Petra, Mas Andreas, Mas Ronny.
10. Mas Marsudi dan keluarga, yang telah memberikan tempat berteduh bagi penulis selama 3 tahun terakhir ini.
11. Hendi, Djajang, dan Dew yang selalu menemani penulis di hari-hari yang membosankan.
12. Serta semua teman-teman penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Perpustakaan Unika

Semoga Tuhan Maha Kasih berkenan membalas segala budi baik yang telah diberikan kepada penulis dan selalu diberi berkat dalam kehidupannya masing-masing.

Seperti pepatah mengatakan *Tiada Gading Yang Tak Retak*, penulis menyadari akan ketidaksempurnanya skripsi ini. Karena itu kritik dan saran membangun sangat penulis harapkan demi sempurnanya skripsi ini. Terlepas dari segala kekurangan yang ada penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membuluhkan.

Semarang, Juli 1997

Penulis

Perpustakaan Unika

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN MOTTO	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Pembatasan Masalah	3
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Manfaat Penelitian	4
1.6. Sistematika Penulisan	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Pengertian Pemasaran	6
2.2. Konsep Pemasaran	8
2.3. Strategi Pemasaran	9

Perpustakaan Unika

2.4. Kegiatan Distribusi..... 11

2.4.1. Saluran Distribusi..... 12

2.4.2. Usaha Eceran (Retailing)..... 14

2.4.3. Retailing Mix..... 17

2.5. Perilaku Konsumen..... 20

2.6. Sikap..... 23

2.7. Pengukuran Sikap..... 24

2.8. Multiattribute Attitude Model..... 25

2.9. Kerangka Pemikiran..... 26

2.10. Definisi Operasional..... 27

BAB III. METODE PENELITIAN..... 29

3.1. Obyek Dan Lokasi Penelitian..... 29

3.2. Metode Pengambilan Sampel..... 29

3.3. Tehnik Pengumpulan Data..... 30

3.4. Pengolahan Data..... 32

3.5. Metoda Analisa Data..... 33

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN..... 37

4.1. Gambaran Responden..... 37

4.2. Deskripsi Penerapan Retailing Mix Di Toko Istana..... 41

4.3. Multiattribute Attitude Model..... 45

BAB V. PENUTUP..... 58

5.1. Kesimpulan..... 58

Perpustakaan Unika

5.2. Saran..... 58

DAFTAR PUSTAKA..... 61

Perpustakaan Unika

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel IV. 1. Usia Responden 37

Tabel IV. 2. Pendidikan Responden 38

Tabel IV. 3. Pekerjaan Responden 39

Tabel IV. 4. Penghasilan Responden 40

Tabel IV. 5. Kunjungan Responden 41

Tabel IV. 6. Frekuensi Jawaban Responden 47

Tabel IV. 7. Hasil Kali Tiap Atribut, Urutan Kepentingan Dan Bobot 49

Tabel IV. 8. Belief Rata-rata Atribut Kenyamanan Berbelanja 50

Tabel IV. 9. Belief Rata-rata Atribut Keanekaragaman Barang Dagangan..... 51

Tabel IV. 10. Belief Rata-rata Atribut Mutu Dan Fashion Level Barang 52

Tabel IV. 11. Belief Rata-rata Atribut Harga Barang 53

Tabel IV. 12. Belief Rata-rata Atribut Pelayanan 54

Tabel IV. 13. Belief Rata-rata Atribut Daya Tarik Toko Dan Promosi 55

Perpustakaan Unika

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

1. Kuisioner 63

2. Tabulasi Data 68

3. Perhitungan Belief Rata-rata Atribut Kenyamanan Berbelanja 72

4. Perhitungan Belief Rata-rata Atribut Keanekaragaman Barang Dagangan..... 74

5. Perhitungan Belief Rata-rata Atribut Mutu dan Fashion Level Barang..... 76

6. Perhitungan Belief Rata-rata Atribut Harga Barang..... 78

7. Perhitungan Belief Rata-rata Atribut Pelayanan..... 80

8. Perhitungan Belief Rata-rata Atribut Daya Tarik Toko dan Promosi..... 82

9. Perhitungan Belief Rata-rata Masing-masing Atribut dan Perhitungan MAM... 84