

**ANALISIS PENILAIAN KONSUMEN
TERHADAP MAKRO SUPERMARKET DAN ALFA SUPERMARKET**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (S1) kepada
Fakultas Ekonomi Universitas Soegijapranata**



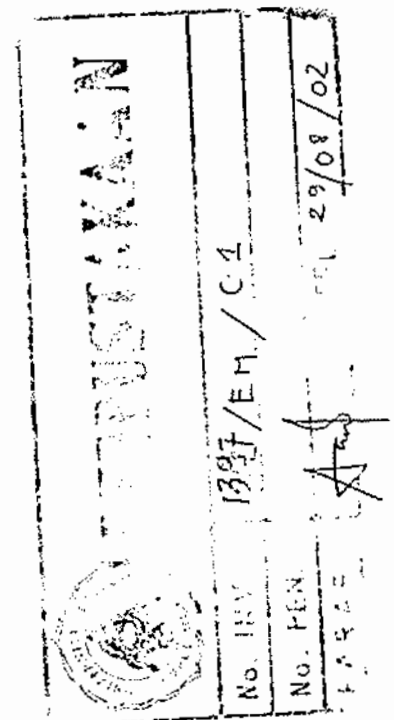
Disusun oleh :

Nama : Pazia Andhika

Nim : 98.30.3457

Jurusan : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2002**



HALAMAN PENGESAHAN

Dengan ini, menyatakan bahwa proposal yang ditulis oleh :

Nama : Pazia Andhika

Nim : 98.30.3457

Fakultas : Ekonomi

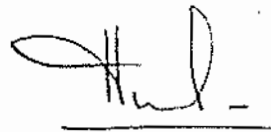
Jurusan : Manajemen

Dengan judul : *“Analisis penilaian konsumen terhadap Makro Supermarket dan Alfa Supermarket.”*

Dapat diterima sebagai syarat menempuh ujian Skripsi

Semarang , Juni 2002

Dosen pembimbing,



(Drs. Heru Sutantio)

HALAMAN PERSETUJUAN

Dengan ini menyatakan, bahwa penyusunan proposal yang ditulis oleh :

Nama : Pazia Andhika

Nim : 98.30.3457

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Dengan judul : *"Analisis penilaian konsumen terhadap Makro Supermarket dan Alfa Supermarket."*

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan para penguji dalam sidang yang diadakan pada,

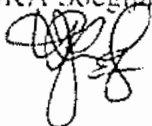
Hari :

Tanggal :

Mengetahui,

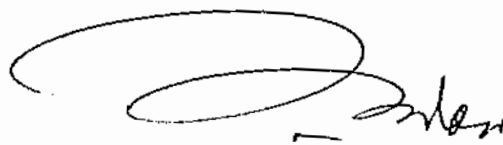
Dekan fakultas Ekonomi

UNIKA Soegijapranata



(Vincent Didiek WA, Ph.D)

Penguji Utama



(Drs. Thomas Budi Santoso, MSi)

ABSTRAK

Dewasa ini dunia usaha semakin berkembang khususnya di bidang perdagangan, banyak bermunculan industri-industri retail seperti supermarket, departemen store, dan bahkan hypermarket tanpa meninggalkan adanya pasar tradisional. Dengan adanya industri retail ini diharapkan akan lebih memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, dimana kebutuhan tersebut tersedia di supermarket atau hypermarket yang merupakan industri retail.

Perkembangan industri retail tidak terlepas dari pengaruh tiga faktor utama yaitu faktor ekonomi, demografi, dan sosial budaya. Pengusaha menghadapi banyak tantangan karena adanya perubahan perkiraan dari faktor-faktor ekonomi, demografi, dan sosial budaya. Pasar yang luas, jumlah toko yang sedikit, dominasi produsen dan distributor merupakan peluang untuk menyesuaikan jenis toko dan meningkatkan daya saing di masa yang akan datang. Persaingan di masa yang akan datang akan diwarnai oleh upaya berpikir yang lebih strategis. Persaingan akan menjadi semakin unik karena persaingan yang terjadi bukan hanya antara usaha retail yang sejenis tapi berlainan jenis. Supermarket bukan hanya bersaing dengan supermarket lain tetapi juga dengan departemen store, hypermarket, toko besar atau toko kecil, dan bahkan dengan pasar tradisional. Dengan semakin banyaknya pesaing di industri retail, pengusaha dituntut untuk semakin efisien. Aplikasi sistem operasi dengan komputer merupakan hal yang membantu dalam peningkatan efisiensi, dan tantangan lainnya adalah peningkatan kualitas sumber daya manusia karena sumber daya manusia memegang peranan yang sangat penting dalam industri ini. Makin ketatnya persaingan usaha di masa yang akan datang menjadi suatu permasalahan bagi sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Hal ini hanya dapat dicapai dengan mempertahankan dan meningkatkan penjualan serta meningkatkan loyalitas pelanggan untuk menguasai pasar dengan harapan perusahaan memperoleh keuntungan sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan berkembang. Untuk mengantisipasi persaingan di masa yang akan datang maka Makro Supermarket dan Alfa Supermarket sebagai salah bagian dari industri retail memasarkan produknya dengan menempuh berbagai cara di antaranya dengan menjaga kualitas barang yang dijual, penetapan harga yang efektif, menjaga ketersediaan barang dan menambah macam barang, meningkatkan kenyamanan, dan pelayanan serta memperbaiki penataan ruangan. Berdasarkan hasil pra survei terhadap beberapa konsumen, ada beberapa variabel yang dianggap penting dalam memilih suatu Supermarket yang dapat diperbandingkan. Hal ini meliputi harga barang, kelengkapan barang, kenyamanan, pelayanan, lokasi, keamanan, dan kemudahan. Oleh karena hal ini maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul *"Analisis penilaian konsumen terhadap Makro Supermarket dan Alfa Supermarket."*

untuk variabel keamanan kedua warehouse tersebut sama baiknya. Secara keseluruhan konsumen menilai juga variabel-variabel toko yang ada di Alfa dan Makro secara rata-rata adalah 5,24 dan 5,31. Hal ini berarti bahwa hasilnya adalah cukup baik bagi kedua supermarket tersebut.

Berdasarkan hasil penilaian konsumen terhadap variabel-variabel toko, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut secara keseluruhan variabel-variabel toko yang terdapat di Alfa dan Makro adalah cukup baik. Bahkan untuk Alfa, variabel-variabel seperti harga barang, kelengkapan barang dan kemudahan, mendapat penilaian yang cukup baik dari konsumen daripada pesaingnya yaitu Makro. Namun untuk variabel kenyamanan, pelayanan, dan lokasi dinilai cukup dibandingkan dengan pesaingnya Makro. Tetapi variabel keamanan dinilai oleh konsumen sama baiknya untuk kedua warehousesupermarket tersebut yaitu Alfa dan Makro.

Setiap perusahaan harus tetap mempertahankan variabel-variabel tokonya dan bahkan melengkapi kelemahan-kelemahan variabel toko yang lainnya, apalagi pada saat ini di kota Semarang telah timbul pesaing-pesaing baru yang tentunya perusahaan pesaing tersebut juga berusaha untuk memberikan variabel-variabel toko yang baik kepada konsumen.

untuk variabel keamanan kedua warehouse tersebut sama baiknya. Secara keseluruhan konsumen menilai juga variabel-variabel toko yang ada di Alfa dan Makro secara rata-rata adalah 5,24 dan 5,31. Hal ini berarti bahwa hasilnya adalah cukup baik bagi kedua supermarket tersebut.

Berdasarkan hasil penilaian konsumen terhadap variabel-variabel toko, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut secara keseluruhan variabel-variabel toko yang terdapat di Alfa dan Makro adalah cukup baik. Bahkan untuk Alfa, variabel-variabel seperti harga barang, kelengkapan barang dan kemudahan, mendapat penilaian yang cukup baik dari konsumen daripada pesaingnya yaitu Makro. Namun untuk variabel kenyamanan, pelayanan, dan lokasi dinilai cukup dibandingkan dengan pesaingnya Makro. Tetapi variabel keamanan dinilai oleh konsumen sama baiknya untuk kedua warehousesupermarket tersebut yaitu Alfa dan Makro.

Setiap perusahaan harus tetap memepertahankan variabel-variabel tokonya dan bahkan melengkapi kelemahan-kelemahan variabel toko yang lainnya, apalagi pada saat ini di kota Semarang telah timbul pesaing-pesaing baru yang tentunya perusahaan pesaing tersebut juga berusaha untuk memberikan variabel-variabel toko yang baik kepada konsumen.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah Bapa atas segala kasih karunia yang telah Ia berikan sehingga pada akhirnya peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan karena bantuan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak sebagai berikut :

1. Kepada mama, papa dan kakak tercinta yang selalu mensupport sampai detik ini.
2. Kepada Drs. Heru Sutantio sebagai pembimbing utama yang telah banyak menuntun peneliti dalam pembuatan skripsi ini.
3. Kepada Ibu Posmaria yang selalu siap membantu.
4. Kepada responden yang telah berbaik hati memberikan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner.
5. Kepada teman-teman yang selalu mendukung.

Peneliti menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun, kami harapkan untuk memperbaiki skripsi ini. Pada akhirnya peneliti berharap semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Semarang, Juni 2002

(Pazia Andhika)

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Abstrak.....	iv
Kata pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Pembatasan Masalah.....	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	
II.1. Pengertian Supermarket.....	7
II.2. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	8
II.3. Konsep Pemasaran.....	10
II.4. Perilaku Konsumen.....	11
II.5. Faktor Lingkungan Eksternal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	11

IV.1.2.3. Lokasi MAKRO.....	40
IV.1.2.4. Keanggotaan MAKRO.....	41
IV.1.2.5. MAKRO mail.....	45
IV.1.2.6. Peraturan Berbelanja.....	46
IV.2. GAMBARAN UMUM RESPONDEN.....	47
IV.2.1. Responden berdasarkan jenis kelamin.....	47
IV.2.2. Responden berdasarkan pekerjaan	48
IV.2.3. Responden berdasarkan pengeluaran tiap bulan	48
IV.3. HASIL PENELITIAN	49
IV.3.1. Hasil penelitian Makro	50
IV.3.2. Hasil penelitian Alfa	54
BAB V PENUTUP	
V.1. KESIMPULAN	60
V.1.1 Kesimpulan untuk Makro	60
V.1.2 Kesimpulan untuk Alfa	61
V.2. SARAN.....	61
Daftar Pustaka.....	64
Daftar Lampiran	
Lampiran 1 A.....	65
Lampiran 1 B.....	66
Lampiran 2 A.....	69

Lampiran 2 B.....	72
Lampiran 3.....	75
Lampiran 4	81
Daftar tabel dan gambar.....	xii

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

Gambar I.1.	3
Tabel I.1.	4
Gambar II.1.	16
Gambar II.2.	18
Tabel III.1.	23
Gambar III.1.	32
Tabel IV.1.	47
Tabel IV.2.	48
Tabel IV.3.	48
Tabel IV.4.	50
Tabel IV.5.	54