

Penentuan strategi pemasaran ritel swalayan melalui penelitian terhadap persepsi dan perilaku konsumen di Jabotabek

Wisnu Dharmawan S., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20438773&lokasi=lokal>

Abstrak

Kompetisi bisnis ritel swalayan di Indonesia akhir-akhir ini semakin intens sebagai akibat dari ekspansi yang dilakukan oleh peritel global di pasar Indonesia, menyambut gayung deregulasi yang ditetapkan pemerintah. Tesis ini meneliti persepsi dan perilaku konsumen ritel swalayan dengan tujuan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi pelaku bisnis ritel swalayan. Persepsi yang diteliti meliputi awareness, persepsi terhadap tingkat kepentingan atribut dan persepsi terhadap kinerja 5 ritel swalayan yang diteliti (Indomaret, Hero, Matahari, Carrefour, Makro) dalam tiap atribut. Perilaku yang diteliti meliputi ritel swalayan yang paling sering dikunjungi, frekuensi kunjungan, durasi kunjungan, hari kunjungan, uang yang dibelanjakan dalam setiap kunjungan, cara pembayaran, rencana belanja dan kategori produk yang dibeli di ritel swalayan.

Hasil penelitian dianalisis dengan frekuensi distribusi, crosstab analysis, analisis atribut, brand positioning map, analisis hirarki dan analisis kuadran. Untuk mendukung analisis tersebut, penulis melakukan studi literatur yang meliputi klasifikasi institusi ritel, analisis trading format, diferensiasi kompetitif ritel, keyakinan/sikap/penilaku konsumen ritel, generic business level strategy, strategi segmentasi/targeting/posisi(ioning, strategi bauran pemasaran dan profil kelima perusahaan ritel yang diteliti. Dengan mengetahui persepsi dan perilaku konsumen ritel swalayan, tesis ini memberikan beberapa rekomendasi strategi pemasaran bagi ritel swalayan path umumnya dan kelima ritel swalayan yang diteliti pada khususnya.

Dari segi persepsi konsumen terhadap ritel swalayan secara umum, penulis merekomendasikan ritel swalayan untuk meningkatkan top of mind (TOM) awareness melalui pembukaan gerai besar di lokasi strategis dan memenuhi kebutuhan konsumen terhadap ritel swalayan berupa kelengkapan produk, kualitas produk serta harga.

Dari segi persepsi konsumen terhadap kelima ritel swalayan yang diteliti, penulis merekomendasikan Indomaret untuk memperbaiki kinerjanya dalam kelengkapan produk dan kenyamanan berbelanja serta memposisikan diri sebagai tempat belanja murah sehari-hari, Hero untuk memperbaiki kinerjanya dalam harga dan memposisikan diri sebagai ritel swalayan yang nyaman dan berkualitas, Matahari untuk memperbaiki kinerjanya dalam harga dan memposisikan diri sebagai ritel swalayan yang lengkap dan berkualitas, Carrefour untuk memperbaiki kinerjanya dalam lokasi dan memposisikan diri sebagai ritel swalayan yang lengkap dan nyaman, Makro untuk memperbaiki kinerjanya dalam lokasi dan memposisikan diri sebagai ritel swalayan termurah.

Dari segi perilaku konsumen, penulis merekomendasikan ritel swalayan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui continuity program, meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan melalui penciptaan pengalaman berbelanja yang unik, meningkatkan durasi kunjungan pelanggan melalui pembukaan gerai luas dengan banyak kategori produk, melakukan antisipasi terhadap peningkatan jumlah pelanggan pada hari libur, menyediakan kategori produk yang dibeli konsumen di ritel swalayan, menyediakan pilihan produk

yang sesuai bagi kelas sosio ekonomi yang lebih tinggi, menerima pembayaran dengan kartu kredit dan memfokuskan promosi hemat untuk low involvement product.