

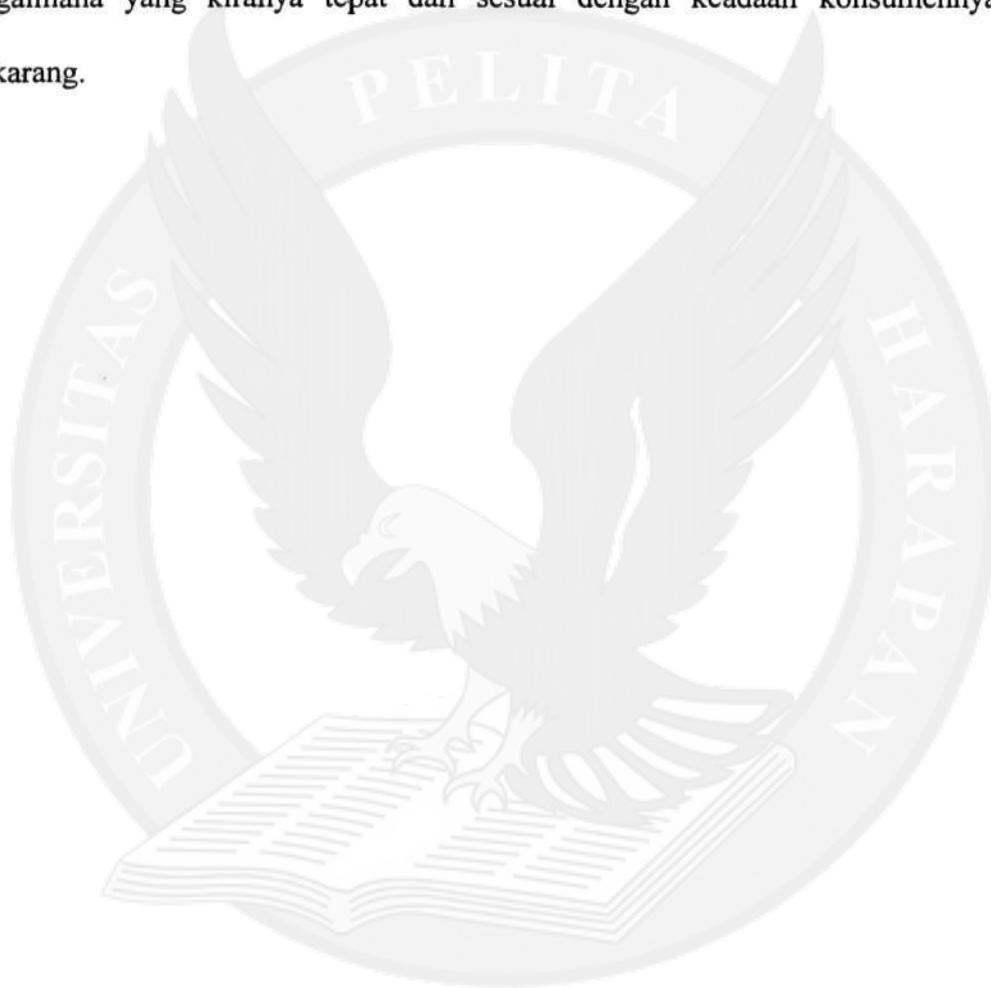
ABSTRAK

Studi deskriptif mengenai “PROFIL KONSUMEN PT. SUPERMAL KARAWACI SETELAH MEI 1998 ; IMPLIKASI TERHADAP STRATEGI PEMASARAN” dilakukan untuk memperoleh dasar-dasar bagi penyusunan strategi pemasaran yang tepat bagi Supermal Karawaci dalam upayanya untuk meraih pasarnya kembali pasca peristiwa Mei 1998.

Hasil pengumpulan data yang terkait dengan perilaku konsumen, atribut produk dan pelayanan serta tingkat kunjungan diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode observasi, wawancara, penyebaran kuesioner sebagai alat utama dalam pengumpulan data primer dan selanjutnya hasil olahan data tersebut dijadikan dasar untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat dalam mengupayakan kenaikan tingkat kunjungan konsumen ke mal ini.

Hasil temuan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa profil pengunjung Supermal saat ini adalah mereka yang berasal dari ciri-ciri kelompok golongan menengah. Para pengunjung tersebut memberikan tanggapan tentang atribut produk yang sekarang ini ada di Supermal Karawaci, banyak dari mereka beranggapan bahwa atribut produk tersebut masih belum lengkap dan bahwa upaya-upaya promosi yang dilakukan saat ini belum maksimal karena kondisi produk-produk Supermal sendiri belum memenuhi syarat untuk dipromosikan secara besar-

besaran. Namun menurut pihak Supermal Karawaci saat ini mereka sedang berupaya kembali untuk me- *re-launch* malnya, walaupun belum dapat dilakukan sesegera mungkin namun secara bertahap tujuan ke arah perbaikan akan dilakukan. Menyadari hal tersebut, penulis mencoba meneliti tentang profil pengunjung Supermal saat ini dan menganalisanya kemudian mengkaitkan dengan strategi pemasaran yang bagaimana yang kiranya tepat dan sesuai dengan keadaan konsumennya yang sekarang.



DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	
Lembar Pengesahan	
Pernyataan Keaslian Tesis	i
Halaman Persembahan	ii
Kata Pengantar	iii
Abstrak	v
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
BAB 1 PERMASALAHAN DAN LATAR BELAKANG	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Pembatasan Masalah	4
1.3. Rumusan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Keterbatasan dan Ruang Lingkup Penelitian	5
1.6. Asumsi	7

1.7. Sistematika Penulisan	7
1.8. Kerangka Teori dan Kerangka Pikir Penelitian	8
1.9. Definisi Istilah	11

BAB 2 LANDASAN TEORI

2.1. Pemahaman Konsepsi Perilaku Konsumen dalam Pemasaran	13
2.2. Komponen-Komponen Analisis Perilaku Konsumen	19
2.3. Pengambilan Keputusan Konsumen	28
2.4. <i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i>	41

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian	44
3.2. Teknik Pengumpulan Data	45
3.3. Teknik Pengolahan Data	50
3.4. Prosedur Penelitian	50

BAB 4 DATA DAN ANALISA

4.1. Profil Pengunjung Supermal Dilihat dari Aspek	
Demografis	52
4.1.1. Berdasarkan Tempat Tinggal	52
4.1.2. Berdasarkan Aspek Usia	53
4.1.3. Berdasarkan Aspek Penghasilan	54
4.1.4. Berdasarkan Aspek Pendidikan	56
4.1.5. Berdasarkan Aspek Pekerjaan	57
4.1.6 Berdasarkan Aspek Jenis Kelamin	58
4.2. Identifikasi Profil Pengunjung yang Ada Berdasarkan	
Konsep <i>Segmentation</i> , <i>Target</i> dan <i>Positioning</i> dari	
Langkah - Langkah dalam <i>Strategic Marketing</i>	59
4.2.1. <i>Segmentation</i>	59
4.2.2. <i>Target</i>	60
4.2.3. <i>Positioning</i>	63
4.3 Data Jumlah Pengunjung Supermal Karawaci Periode	
Th. 1999 - Th. 2000	67
4.4. Tanggapan Pengunjung Terhadap Atribut Produk	
Supermal Karawaci	71

4.5. Tanggapan Pengunjung Terhadap Pelayanan Secara Keseluruhan di Supermal Karawaci	79
4.6. Tanggapan Pengunjung Terhadap Promosi Melalui Media Iklan di Supermal Karawaci	82
4.6.1. Internal Promotion	84
4.6.2. Advertising	84
4.7 Strategi Bauran Pemasaran Supermal Karawaci yang Tepat Diterapkan Pada Pasar Yang Sudah Teridentifikasi	85
4.7.1. Produk	85
4.7.2. <i>Price</i> (Harga)	89
4.7.3. <i>Place</i>	90
4.7.4. <i>Promotion</i>	91
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	93
5.2. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	Halaman
2.1	Pendekatan Perilaku dan Kognisi	24
2.2	Dimension of Service Quality	38
2.3	Dimension of Product Quality	39
4.1	Profil Pengunjung Supermal Berdasarkan Aspek Tempat Tinggal	52
4.2	Profil Pengunjung Supermal Berdasarkan Aspek Usia	53
4.3	Profil Pengunjung Supermal Berdasarkan Aspek Penghasil	55
4.4	Profil Pengunjung Supermal Berdasarkan Aspek Pendidikan	56
4.5	Profil Pengunjung Supermal Berdasarkan Aspek Pekerjaan / Profesi	57
4.6	Profil Pengunjung Supermal Berdasarkan Aspek Jenis Kelamin	58
4.7	Differentiation Variables	63
4.8	Data Jumlah Pengunjung Supermal Karawaci	67
4.9	Tabel Frekuensi Tanggapan Pengunjung Terhadap Atribut Produk Supermal	71
4.10	Tabel Frekuensi Jumlah Tanggapan Pengunjung Terhadap Pelayanan	79
4.11	Tabel Frekuensi Jumlah Tanggapan Pengunjung Terhadap Promosi	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Keterangan	Halaman
1.1	Kerangka Pikir Penelitian	8
1.2	The Consumer Buying Decision Process “Possible Influences on the Decision Process	10
2.1	Jenis-Jenis Respon Afeksi	21
2.2	Hubungan Afeksi, Kognisi dan Lingkungan	23
2.3	Proses Kognitif terhadap Lingkungan Dalam Pengambilan Keputusan	29
2.4	Generic Model of Consumer Problem Solving	31
2.5	Proses Pencarian Eksternal dan Problem Solving	33
2.6	Proses Evaluasi Kepuasan Konsumen	40
2.7	Steps In Market Segmentation, Targeting and Positioning	41
4.1	Tingkat Kunjungan Sesudah Kerusuhan	70