

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
NASKAH SOAL TUGAS AKHIR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMAKASIH	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
INTISARI	xiv
ABSTRACT	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Asumsi dan Batasan Masalah	2
1.4 Tujuan Penelitian/Perancangan	2
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Penelitian Terdahulu	4
2.2 Penelitian Ini	7
BAB 3 LANDASAN TEORI	10
3.1 <i>Retail</i>	10
3.2 <i>Modern Minimarket</i>	11
3.3 <i>Customer Buying Behaviour and Segmentation</i>	11
3.4 <i>Merchandise Management</i>	16
3.5 <i>Parameter Merchandise Performance</i>	17
3.6 <i>Assortment Planning</i>	19
3.7 <i>Product Availability</i>	22

3.8 <i>Ambience</i>	26
BAB 4 METODE PENELITIAN	29
4.1 Subjek dan Objek Penelitian	29
4.2 Alat dan Bahan	29
4.3 Tahapan Penelitian	29
BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN	33
5.1 Penentuan <i>Merchandise Category</i> yang Diukur	33
5.2 Hasil Pengukuran Variabel Performa	39
5.2.1 Variabel <i>Level of Assortment</i>	40
5.2.2 Variabel Ketersediaan Produk	42
5.2.3 Variabel <i>Ambience</i>	45
5.3 Evaluasi Hasil Pengukuran Variabel	45
5.3.1 Variabel <i>Level of Assortment</i>	45
5.3.2 Variabel Ketersediaan Produk	57
5.3.3 Variabel <i>Ambience</i>	72
5.4 Perancangan Strategi Peningkatan Penjualan	72
5.4.1 Menambah <i>Input</i> dan <i>Output</i> Meningkatkan	72
5.4.2 Menambah <i>Input</i> dan <i>Output</i> Tetap	74
5.5 Validasi Hasil Perancangan Sistem Baru	75
BAB 6 PENUTUP	79
6.1 Kesimpulan	79
6.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Posisi <i>Retailer</i> dalam <i>Supply Chain</i>	10
Gambar 3.2 Tahapan Proses Membeli oleh Konsumen	12
Gambar 3.3 Perbedaan <i>Utilitarian Needs</i> dan <i>Hedonic Needs</i>	13
Gambar 3.4 Metode untuk menentukan <i>Retail Customer Segment</i>	15
Gambar 3.5 Ilustrasi <i>Merchandise Management</i> pada <i>Retailer</i> Pakaian	17
Gambar 3.6 Faktor yang Mempengaruhi Ketersediaan Produk	23
Gambar 3.7 Parameter <i>Ambience</i>	27
Gambar 4.1 <i>Flowchart</i> Tahapan Penelitian	31
Gambar 5.1 <i>Market Share</i> dari <i>Minimarket</i> dalam Radius Lokasi 500 meter	33
Gambar 5.2 Demografi Berdasarkan Kelompok Usia	34
Gambar 5.3 Demografi Berdasarkan Jenjang Pendidikan	35
Gambar 5.4 Demografi Berdasarkan Jenis Pekerjaan	35
Gambar 5.5 Variabel dan Parameter Pengukuran Top Brand Index	41
Gambar 5.6 <i>Service Level</i> Produk	44
Gambar 5.7 Persentase terjadi Penjualan	44

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan antara Penelitian terdahulu dengan Penelitian Ini	8
Tabel 3.1 Parameter <i>Merchandise Performance</i>	19
Tabel 3.2 Parameter <i>Level of Assortment</i>	22
Tabel 3.3 Faktor yang Menyebabkan Kegagalan dalam Ketersediaan Produk	24
Tabel 5.1 Total Penjualan tiap <i>Merchandise Category</i>	37
Tabel 5.2 National Brand yang Tidak Dimiliki <i>Minimarket</i>	46
Tabel 5.3 Evaluasi Performa Produk Nasional dan Nonnasional I	48
Tabel 5.4 Evaluasi Performa Produk Nasional dan Nonnasional II	51
Tabel 5.5 Detail Kontribusi <i>Profit</i>	55
Tabel 5.6 Performa Penjualan Per <i>Subcategory</i>	56
Tabel 5.7 Top 20% Produk	61
Tabel 5.8 Detail Pemesanan Produk	77
Tabel 5.9 Penjualan Selama 14 Hari Masa Validasi	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Produk dari Sistem TransPOS	86
Lampiran 2. Data Produk yang Masih Dijual Selama Periode Penelitian	104
Lampiran 3. Brand yang Tersedia di <i>Minimarket</i>	118
Lampiran 4. <i>National Brand</i> , <i>Favorite Brand</i> dan <i>Non-National Brand</i>	120
Lampiran 5. Data Historis Total Penjualan Produk	128
Lampiran 6. Hasil Pengukuran Variabel Ketersediaan Produk	142
Lampiran 7. Produk dengan Performa Penjualan Baik	176
Lampiran 8. Produk dengan Performa Penjualan Rendah	187