

ABSTRAK

Katalog pada *website* merupakan salah satu bentuk alat promosi yang digunakan oleh hypermarket untuk mengkomunikasikan produk kepada masyarakat. Setiap periode tertentu, *hypermarket* harus meng-*update* informasi yang terdapat di katalog pada *website* agar sesuai dengan promosi yang sedang dilakukan. Agar dana yang dikeluarkan tidak terbuang secara sia – sia, maka harus diupayakan alat promosi tersebut harus benar – benar efektif.

Pembuatan Tugas Akhir ini adalah untuk meneliti efektivitas katalog pada *website* sebagai alat promosi *hypermarket*. Efektivitas katalog pada *website* diukur melalui atribut pengukur (Shimp, 2003) dan jurnal Hernandez et. al (2009), seperti pengakuan dan daya ingat, reaksi emosional, pengaruh persuasif, respon penjualan, personalisasi, *satisfaction*, *brand equity*, dan *feedback*. Penelitian akan dilakukan terhadap katalog Carrefour dan Hypermart yang terdapat pada *website* di Surabaya.

Jumlah kuesioner yang disebarakan sebanyak 200 buah dengan menggunakan metode *purposive* sampling. Kuesioner tersebut berisikan mengenai pertanyaan profil responden, tingkah laku responden, pertanyaan efektivitas, dan pertanyaan likert mengenai tingkat kepuasan dan kepentingan akan katalog pada *website*. Metode pengambilan data yang dilakukan dengan cara *Purposive Sampling*. Data – data yang sudah terkumpul diolah untuk dapat melakukan analisis efektivitas katalog pada *website*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Uji Proporsi dan *Chi-Square*. Uji proporsi digunakan untuk mengetahui apakah katalog Carrefour dan Hypermart pada *website* sudah efektif. Sementara itu, Uji *Chi-Square* digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan katalog Carrefour dan Hypermart pada *website*. Hasil analisis menunjukkan bahwa katalog Carrefour pada *website* (*mean* = 75,60%) lebih efektif daripada milik Hypermart (*mean* = 73,80%), jika dilihat secara deskriptif.

Selanjutnya, analisis yang dilakukan ada pemodelan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling*. Hal ini berguna untuk mengetahui dimensi katalog pada *website* yang mempengaruhi minat beli responden untuk membeli barang. Dari hasil pemodelan SEM katalog Carrefour pada *website* diketahui jika dimensi yang signifikan adalah keakuratan, sedangkan untuk katalog Hypermart pada *website*, dimensi yang paling berpengaruh adalah keakuratan, desain dan navigasi. Atribut katalog Carrefour pada *website* yang paling berpengaruh terhadap dimensi Keakuratan adalah keakuratan harga (*standardize* = 0,713), sedangkan atribut yang paling berpengaruh terhadap dimensi desain katalog pada Hypermart secara berurutan adalah kejelasan tulisan (*standardize* = 0,919), dan kesesuaian produk yang terdapat di katalog pada *website* dengan realita (*standardize* = 0,809).

Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis kuadran yang berfungsi untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh media periklanan yang dipakai. Atribut katalog Carrefour pada *website* yang terletak di kuadran II adalah keakuratan harga, kesesuaian produk yang terdapat di katalog pada *website* dengan realita dan informasi periode promosi, sedangkan atribut milik Hypermart yang terletak di kuadran II adalah *update* informasi, kemudahan navigasi, keakuratan harga dan kesesuaian produk yang terdapat di katalog pada *website* dengan realita.

Perancangan strategi perbaikan untuk katalog pada *website* dilakukan untuk atribut – atribut yang terletak di kuadran II pada analisis kuadran dan atribut yang mempengaruhi minat beli yang terdapat di pemodelan SEM (*Structural Equation Modelling*). Dengan adanya usulan perbaikan maka diharapkan perusahaan dapat menarik minat beli konsumen untuk mempertahankan konsumennya di tengah persaingan yang ketat. Perbaikan yang dapat dilakukan oleh pihak Carrefour adalah memperbaiki kualitas dari katalog pada *website* tanpa memperlambat navigasi katalog pada *website*, sedangkan perbaikan yang dapat dilakukan oleh pihak Hypermart adalah memisahkan *website* Hypermart dengan *website* Matahari sehingga responden lebih mudah untuk masuk kedalam *website* Hypermart.

Keywords : Retail Communication Mix, Hypermarket, Structural Equation Modelling (SEM).