

ABSTRAK

Katalog adalah salah satu bentuk alat promosi cetak yang digunakan oleh *hypermarket* untuk mengkomunikasikan produk kepada masyarakat. Setiap periode, katalog-katalog dicetak dalam jumlah yang besar sehingga mengakibatkan jumlah dana yang dikeluarkan tidaklah sedikit. Agar dana yang dikeluarkan tidak terbuang sia-sia, maka katalog yang digunakan sebagai alat promosi harus benar-benar efektif.

Pembuatan Tugas Akhir ini adalah untuk meneliti efektifitas katalog sebagai alat promosi *hypermarket*. Efektifitas katalog diukur melalui kriteria-kriteria efektifitas periklanan (Shimp, 2003) seperti pengakuan dan daya ingat, reaksi emosional, pengaruh persuasif, dan respons penjualan. Penelitian akan dilakukan terhadap katalog Carrefour, Hypermart, dan Giant di Surabaya.

Kriteria-kriteria yang digunakan untuk mengukur efektifitas katalog dibuat dalam bentuk tujuh point pertanyaan pada bagian III dari kuesioner. Data-data yang sudah terkumpul selanjutnya diolah untuk dapat melakukan analisis efektifitas katalog. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Uji Proporsi dan Uji *Chi-Square*. Uji Proporsi digunakan untuk mengetahui apakah katalog Carrefour, Hypermart, dan Giant efektif. Sementara Uji *Chi-Square* digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan efektifitas antara katalog Carrefour, Hypermart, dan Giant. Hasil analisis menunjukkan bahwa katalog Carrefour merupakan katalog yang paling efektif dalam membuat responden mengetahui informasi yang dibutuhkan (*Attention*), membuat responden mengingat promosi yang ada di *hypermarket* (*Attention*), membuat responden membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya (*Action*), dan membuat responden tertarik untuk membeli produk (*Interest*).

Setelah dilakukan analisis efektifitas katalog, selanjutnya dilakukan pemodelan dengan regresi logistik untuk mengetahui apakah variabel katalog dan atribut katalog mempengaruhi minat beli responden. Minat beli termasuk dalam kategori *Interest*, yakni iklan (katalog) mampu memunculkan ketertarikan responden untuk membeli produk. Pemodelan dilakukan untuk Carrefour, Hypermart, dan Giant, serta untuk *hypermarket* keseluruhan. Dari hasil pemodelan dapat diketahui bahwa yang mempengaruhi minat beli responden Carrefour, Hypermart, Giant, dan *hypermarket* keseluruhan adalah variabel katalog (menggambil atau tidak mengambil katalog setiap memasuki *hypermarket*). Namun untuk responden Hypermart, selain dipengaruhi oleh variabel katalog, minat beli responden juga dipengaruhi oleh atribut "*Layout* produk di katalog". Sedangkan untuk responden *hypermarket* keseluruhan, atribut "*Kemampuan warna katalog*" ternyata juga mempengaruhi minat beli responden.

Perancangan strategi perbaikan untuk katalog ketiga *hypermarket* dilakukan untuk atribut-atribut katalog yang berada di kuadran II pada analisis kuadran dan atribut-atribut yang mempengaruhi minat beli responden namun mendapat tingkat kepuasan rendah. Adapun strategi perbaikan untuk katalog Carrefour antara lain memperbaiki kualitas kertas dan tinta yang digunakan untuk katalog agar gambar produk jelas/ tidak "bloyor", melakukan *up-date* data harga produk agar harga yang ditampilkan pada katalog periode berikutnya merupakan harga terbaru, dan memeriksa dengan teliti dan benar apakah harga produk yang akan ditampilkan pada katalog sudah sama dengan harga aktual produk sebelum katalog dicetak. Sementara untuk katalog Hypermart adalah melakukan *up-date* data harga produk agar harga yang ditampilkan pada katalog periode berikutnya merupakan harga terbaru, melakukan pemeriksaan terhadap harga produk yang akan ditampilkan pada katalog apakah sudah sama dengan harga aktual produk sebelum katalog dicetak, mengatur kotak-kotak yang memuat gambar produk sejajar dalam baris maupun kolom, dan halaman katalog yang memuat kategori produk yang sama diletakkan bersebelahan. Sedangkan untuk katalog Giant adalah mengganti kertas dan tinta yang digunakan pada katalog agar tampilan gambar produk jelas dan bagus.