



**Analisis Positioning Gerai Minimarket  
Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Kota Bandung  
(Studi Pada Alfamart, Circle K, Indomaret, SB Mart,  
Dan Yomart)**

**Artarika Permatasari<sup>1</sup>; Osa Omar Sharif<sup>2</sup>**

Telkom University  
artarikapermatasari@yahoo.com

***Abstract***

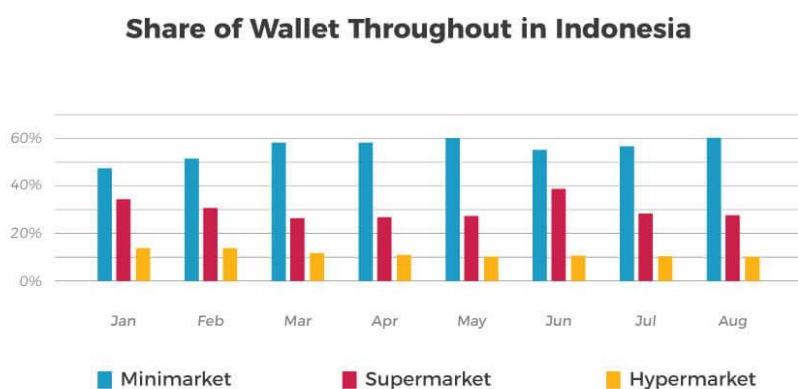
*The change in people's lifestyle that demands convenience in fulfilling their needs affects the phenomenon of minimarket business growth. Currently in Bandung, the competition for minimarkets is getting tighter, including among Alfamart, Circle K, Indomaret, SBMart, and Yomart who continue to compete to provide the best service to consumers. The purpose of this study was to determine the positioning of the five minimarket outlets in Bandung, namely Alfamart, Circle-K, Indomaret, SB Mart, and Yomart based on consumer perceptions in the city of Bandung. This consumer perception is measured by six retail mix attributes, including customer service, location, store layout and design, merchandise assessment, communication mix, and pricing. This research uses quantitative methods with descriptive types. The data collection method was carried out by distributing questionnaires online to 390 respondents in the city of Bandung. The data analysis technique in this study is Multidimensional Scaling. The results of the study indicate that Indomaret occupies the first position that excels in the attributes of customer service, location, merchandise assortment, communication mix, and pricing. Alfamart occupies the second position that excels in the store layout and design attributes. Next, Yomart is in third position, Circle K is in fourth position, and SB Mart is in fifth. Suggestions are given, Indomaret and Alfamart must continue to maintain excellence in the attributes that have been obtained so that they still have a good perception in the minds of consumers.*

**Keywords:** *Positioning, Perception, Multidimensional Scaling, Minimarket Stores.*

## **1. Pendahuluan**

Pergeseran zaman yang semakin modern seiring dengan pertumbuhan ekonomi di Indonesia menjadi salah satu faktor adanya perubahan gaya hidup di dalam konsumen. Gaya hidup yang menuntut kemudahan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dalam berbelanja. Hal ini yang menyebabkan kemunculan prospek bisnis ritel di Indonesia, baik itu ritel tradisional atau ritel modern untuk memenuhi kebutuhan belanja konsumen. Menurut Sujana (2012), ritel modern adalah pengembangan dari ritel tradisional karena adanya perubahan tren perilaku konsumen yang ingin kemudahan dan kenyamanan saat berbelanja.

Beberapa tahun ke belakang, rata-rata pertumbuhan pada industri ritel modern di Indonesia pada tahun 2015 sebesar 10,8%, dengan pertumbuhan tertinggi dipegang oleh industri minimarket sebesar 11% dan segmen *hypermarket* sebesar 10,6% (Suwismo, 2016). Hadirnya minimarket secara tidak langsung mengubah perilaku belanja masyarakat Indonesia, kini konsumen cenderung lebih memilih untuk berbelanja di minimarket untuk kebutuhan sehari-harinya. Intensitas perbelanjaan masyarakat Indonesia di minimarket per minggu menunjukkan sebesar 45.66% melakukan perbelanjaan sekali per minggu dan 39.89% melakukan perbelanjaan dua hingga tiga kali per minggu. Dapat disimpulkan bahwa belanja di minimarket sudah menjadi bagian dari kebutuhan responden sehari-hari (Prastika, 2015). Mengutip dari laman EcommerceIQ (2016) penggerak utama untuk pergeseran pembeli Indonesia ke minimarket mungkin karena faktor kenyamanan. Selain menawarkan kenyamanan dalam berbelanja, minimarket juga menawarkan harga yang cukup terjangkau. Dibandingkan dengan ritel modern lainnya, minimarket memiliki tingkat diskon yang tinggi. Faktor tersebut mendorong adanya peningkatan pengeluaran masyarakat Indonesia dalam berbelanja di minimarket sehingga terjadinya penambahan pangsa pasar oleh minimarket.



Gambar 1: Pengeluaran Masyarakat Indonesia pada Ritel Modern  
Sumber: EcommerceIQ, 2016

Gambar 1 menunjukkan total dari pengeluaran masyarakat di Indonesia untuk berbelanja di minimarket meningkat dari bulan Januari sampai bulan Agustus tahun 2016 hingga mencapai 60%. Hal ini menunjukkan minimarket menempati posisi dominan dalam pilihan masyarakat untuk berbelanja. Perkembangan minimarket juga menimbulkan persaingan yang ketat di dalam industri ini. Semakin banyak bisnis minimarket yang terus bermunculan di Indonesia dan semakin banyak pula pilihan minimarket bagi konsumen untuk berbelanja kebutuhannya. Saat ini di Kota Bandung persaingan minimarket semakin ketat, adapun lima besar gerai minimarket menurut BPS Kota Bandung (2016) adalah Alfamart, Indomaret, Yomart, SBMart, dan Circle K.

Banyak faktor-faktor yang menentukan pertimbangan konsumen untuk berbelanja di minimarket. Setiap minimarket mengusung faktor berbeda yang menjadi kelebihannya, seperti konsep lokasi, harga yang murah, kelengkapan produk, dan pelayanan yang ramah. Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian analisis *positioning* untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menjadi keunggulan suatu gerai minimarket. Dengan diketahuinya *positioning* dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih berfokus pada atribut-atribut yang menjadi keunggulan utama berdasarkan persepsi konsumen. Menurut Lakshmi, Jasim, Prabhakar, dan Parveen (2017) *positioning* mengidentifikasi lokasi optimal di benak sekelompok konsumen atau segmen pasar sehingga mereka memiliki persepsi

produk atau layanan dengan cara yang 'benar' atau yang diinginkan untuk memaksimalkan potensi keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dipaparkan di atas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian berjudul *Analisis Positioning Gerai Minimarket berdasarkan Persepsi Konsumen di Kota Bandung* (Studi pada Alfamart, Circle K, Indomaret, SBMart, dan Yomart).

## 2. Tinjauan Pustaka

### Pemasaran

Kotler & Armstrong (2014) berpendapat bahwa pemasaran adalah proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai kepada konsumen dan menjalin hubungan baik dengan konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan pertukaran nilai dari konsumen.

### Perilaku Konsumen

Hawkins & Mothersbaugh (2013) sebagai studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang suatu produk, layanan, pengalaman, atau gagasan untuk memenuhi kebutuhan dan dampak yang ditimbulkan oleh proses ini terhadap pelanggan dan masyarakat.

### Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler & Armstrong (2014), proses keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong terdiri dari lima tahap, yaitu:

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Proses keputusan pembelian dimulai ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan yang dimilikinya. Kebutuhan atau masalah ini dapat dipicu dari stimulus internal maupun stimulus eksternal.

#### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang memiliki kebutuhan atau masalah mulai melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan yang ia miliki. Konsumen dapat memperoleh informasi dari *personal source*, *public source*, iklan dan promosi, serta pengalaman yang dimiliki. Semakin banyak informasi yang diperoleh, maka kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai suatu produk atau merek akan meningkat.

#### 3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen menggunakan informasi yang telah didapatnya untuk mengevaluasi merek alternatif. Konsumen memiliki merek-merek alternatif yang dapat memenuhi kebutuhannya dan melakukan proses evaluasi terhadap merek alternatif tersebut.

#### 4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek alternatif dan membentuk keputusan pembelian. Konsumen memilih merek yang lebih disukai dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian akan merek tersebut.

#### 5. Perilaku Pasca-pembelian

Perilaku pasca-pembelian merupakan tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Pada tahap ini, konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian dilakukan berdasarkan pengalaman yang dimiliki dalam mengonsumsi suatu produk. Kepuasan

konsumen tercapai apabila ekspektasi terhadap produk sesuai dengan performa produk yang diterimanya.

### Positioning

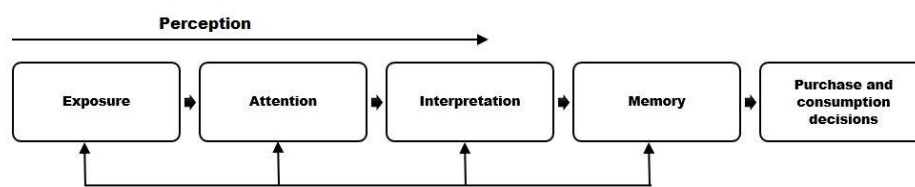
Kotler & Keller (2013) menyatakan bahwa *Positioning* adalah suatu proses untuk menempatkan sebuah produk atau merek untuk menempati tempat yang jelas, khas, dan diinginkan di dalam benak konsumen sasaran.

Lebih lanjut Kotler & Keller (2013:298) berpendapat bahwa hasil dari *positioning* adalah terciptanya dengan sukses suatu proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan, satu alasan kuat mengapa pasar sasaran harus membeli merek bersangkutan dibandingkan dengan merek lainnya. *Positioning* perusahaan yang berhasil adalah bagaimana caranya sehingga konsumen mempunyai persepsi yang sama dengan yang diharapkan perusahaan.

### Persepsi

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2013) persepsi adalah suatu proses yang dimulai dengan paparan dan perhatian konsumen terhadap stimuli pemasaran dan diakhiri dengan interpretasi konsumen.

### Proses Persepsi



Gambar 2: Proses Persepsi  
Sumber: Hawkins & Mothersbaugh (2013)

Hawkins & Mothersbaugh (2013) mengemukakan bahwa proses persepsi terdiri dari tiga tahap, antara lain:

#### 1. *Selective Exposure*

Proses ini terjadi ketika stimuli atau rangsangan ditempatkan dalam lingkungan seseorang yang relevan dan datang dari dalam jangkauan saraf sensorik reseptor mereka. *Exposure* memberikan konsumen peluang untuk memerhatikan informasi yang ada.

#### 2. *Selective Attention*

Proses ini terjadi ketika stimuli mengaktifkan satu atau lebih jangkauan saraf sensorik reseptor dan menghasilkan sensasi yang akan diproses di otak konsumen. *Attention* ditentukan oleh tiga faktor yaitu faktor stimulus, faktor individual, dan faktor situasional.

#### 3. *Selective Interpretation*

Proses dimana konsumen memberikan arti atau interpretasi terhadap sensasi yang diterima. Interpretasi merupakan bagaimana cara konsumen untuk memahami informasi yang diterima berdasarkan karakteristik dari faktor stimulus, faktor individual, dan faktor situasional.

### Retailing

*Retailing* adalah suatu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga. Jadi konsumen yang menjadi sasaran dari *retailing* adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri (Levy & Weitz, 2012).

### **Retail Mix**

*Retail mix* ialah variabel keputusan yang digunakan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Variabel dalam *retail mix* yang dimaksud adalah *location, merchandise assortment, pricing, communication mix, store design and display*, dan *customer service* (Levy & Weitz, 2012).

Adapun penjelasan lebih terperinci mengenai ke-enam elemen *retail mix* menurut Levy & Weitz (2012) adalah sebagai berikut:

#### 1. *Location*

Faktor yang paling berpengaruh dalam industri bisnis ritel. Lokasi toko memiliki pengaruh penting dalam memberikan nilai lebih kepada konsumen dan merupakan penentu kesuksesan bisnis ritel.

#### 2. *Merchandise assortment*

*Merchandise assortment* adalah keputusan perusahaan dalam memilih variasi produk dan jumlah produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.

#### 3. *Pricing*

Harga adalah elemen dalam *retail mix* yang berdampak pada peningkatan penjualan dan profit perusahaan.

#### 4. *Communication mix*

Sebuah program yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun brand image dan membangun hubungan dengan pelanggan di pasar sasaran.

#### 5. *Store design and display*

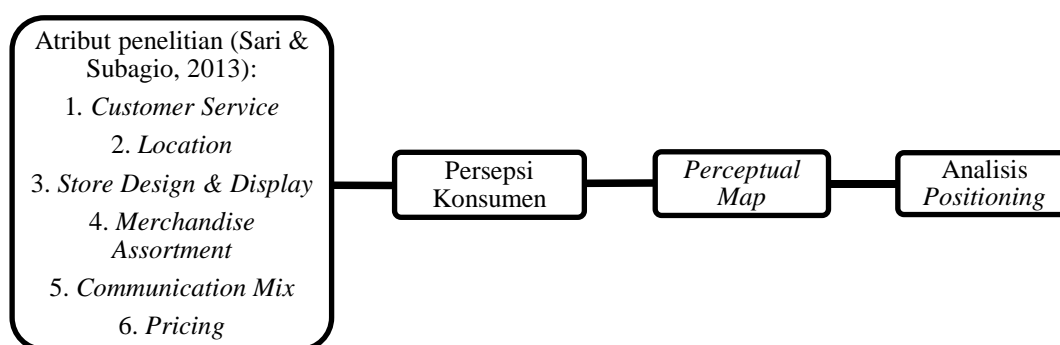
Kegiatan perusahaan dalam merancang lingkungan toko yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen.

#### 6. *Customer service*

Serangkaian kegiatan dan program yang dilakukan oleh retailer untuk membuat pengalaman belanja lebih bermanfaat bagi para pelanggan mereka.

### **Kerangka Pemikiran**

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui positioning dari gerai minimarket berdasarkan persepsi konsumen di Bandung. Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa atribut *retail mix* berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari & Subagio (2013). Atribut *retail mix* yang dimaksud ialah *customer service, location, store design and display, merchandise assortment, communication mix*, dan *pricing*. Atribut-atribut tersebut menjadi kriteria dalam penilaian berdasarkan persepsi konsumen dalam pemilihan gerai minimarket (Alfamart, Circle K, Indomaret, SBMart, dan Yomart). Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini yang ditunjukkan pada Gambar 3:



Gambar 3: Kerangka Pemikiran

### 3. Metode Penelitian

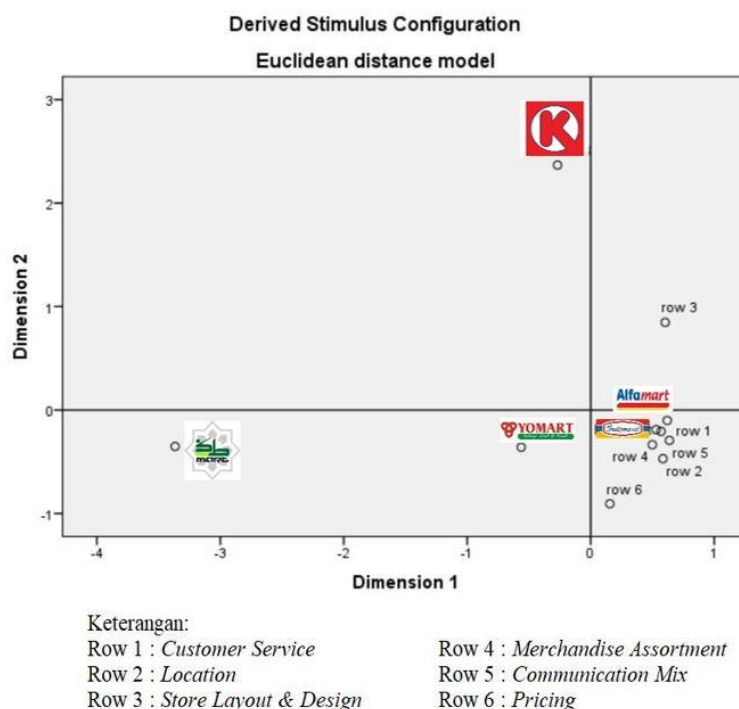
Metode penelitian pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dimana memiliki tujuan untuk mengetahui gambaran *positioning* melalui *perceptual mapping* mengenai gerai minimarket (Alfamart, Circle K, Indomaret, SBMart, dan Yomart) berdasarkan persepsi konsumen di Kota Bandung. Teknik *sampling* pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* menggunakan metode *purposive sampling* dengan sample berjumlah 390 responden yang pernah mengunjungi atau minimal mengetahui minimarket Alfamart, Circle K, Indomaret, SBMart, dan Yomart di Kota Bandung. Pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online via *google docs*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *multidimensional scaling*. *Multidimensional scaling* adalah sebuah kelas prosedur yang dibuat untuk merepresentasikan persepsi dan preferensi responden secara spasial dengan menggunakan tampilan visual (Malhotra, 2010).

### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1: Karakteristik Responden

No	Variabel Karakteristik	Klasifikasi	Persentase
1	Jenis Kelamin	Pria	56%
		Wanita	44%
2	Umur	≤ 20 tahun	15.6%
		> 20 - 30 tahun	62.6%
		> 30 - 40 tahun	16.2%
		> 40 - 50 tahun	4.4%
		> 50 tahun	1.3%
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	64%
		Pegawai Swasta	15%
		Pegawai Negeri	6%
		Wirausaha	11%
		Lain-lain	4%
4	Pendapatan per bulan	< Rp1.000.000,-	20%
		Rp1.000.000,- s.d Rp2.999.999,-	40%
		Rp3.000.000,- s.d Rp4.999.999,-	20%
		Rp5.000.000,- s.d Rp6.999.999,-	9%
		Rp7.000.000,- s.d Rp8.999.999,-	3%
		> Rp9.000.000,-	8%

## Peta Positioning



Gambar 4: Peta Positioning Gerai Minimarket Berdasarkan Keseluruhan Atribut

Gambar 4 memperlihatkan peta *positioning* gerai minimarket Alfamart, Indomaret, Circle K, SB Mart, dan Yomart terhadap keseluruhan atribut. Terlihat bahwa sebagian besar atribut pada *perceptual map* berkumpul pada kuadran di bagian kanan bawah dan terletak berdekatan dengan gerai minimarket Indomaret yaitu *customer service*, *location*, *merchandise assortment*, *communication mix*, dan *pricing*. Sedangkan Atribut *store layout and design* berada pada kuadran di bagian kanan atas dan terlihat memiliki jarak yang berdekatan dengan gerai minimarket Alfamart.

Hal ini menunjukkan bahwa gerai minimarket Indomaret sudah diposisikan dengan baik pada lima dari enam atribut keseluruhan terlihat dari jarak yang berdekatan pada lima atribut tersebut, sedangkan gerai Alfamart diposisikan dengan baik pada atribut *store layout and design*. Namun, untuk dapat mengukur dan menentukan gerai minimarket mana yang dipersepsikan paling baik berdasarkan atribut secara keseluruhan, disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2: *Resume* Data Ranking Gerai Minimarket Terhadap Keseluruhan Atribut

Atribut	Gerai Minimarket				
	Alfamart	Indomaret	Yomart	Circle-K	SB Mart
<i>Customer Service</i>	2	1	3	4	5
<i>Location</i>	2	1	3	4	5
<i>Store Layout and Design</i>	1	2	3	4	5
<i>Merchandise Assortment</i>	2	1	3	4	5

Atribut	Gerai Minimarket				
	Alfamart	Indomaret	Yomart	Circle-K	SB Mart
<i>Communication Mix</i>	2	1	3	4	5
<i>Pricing</i>	3	1	2	4	5
Total	12	7	17	25	30
Peringkat	2	1	3	4	5

*Resume* data peringkat tertinggi maupun terendah gerai minimarket pada masing-masing atribut berdasarkan persepsi konsumen di Kota Bandung dapat dilihat pada Tabel 2 di atas. Dalam tabel di atas dapat diketahui juga gerai minimarket yang menduduki peringkat tertinggi dan terendah terhadap atribut secara keseluruhan. Tidak hanya menunjukkan peringkat dan persepsi, Tabel 2 juga menunjukkan kekuatan dan kelemahan dari kelima gerai minimarket yang ada.

Indomaret menempati posisi pertama dengan total peringkat tujuh berdasarkan atribut secara keseluruhan. Indomaret memiliki keunggulan dalam lima dari enam atribut antara lain *customer service, location, merchandise assortment, communication mix, dan pricing*.

Posisi kedua ditempati oleh Alfamart dengan total peringkat 12 berdasarkan atribut secara keseluruhan. Alfamart hanya memiliki keunggulan dalam satu atribut yaitu *store layout and design* dan menempati posisi kedua pada atribut lainnya. Selanjutnya posisi ketiga ditempati oleh Yomart dengan total peringkat 17 berdasarkan atribut secara keseluruhan. Yomart menempati posisi ketiga hampir dari keseluruhan atribut, kecuali pada atribut *pricing* yang menempati posisi kedua.

Posisi Hal ini menunjukkan bahwa SB Mart belum terposisikan dengan baik di benak konsumen. Keempat ditempati oleh Circle K dengan total peringkat 25 berdasarkan atribut secara keseluruhan. Circle K selalu dipersepsikan konsumen sebagai posisi keempat dari keseluruhan atribut. Posisi kelima ditempati oleh SB Mart dengan total peringkat 30 berdasarkan atribut secara keseluruhan. SB Mart selalu dipersepsikan konsumen sebagai posisi kelima dari keseluruhan atribut. Hal ini menunjukkan bahwa SB Mart belum terposisikan dengan baik di benak konsumen.

## 5. Simpulan dan Saran

Berdasarkan rangkaian analisis data dengan menggunakan metode *Multidimensional Scaling* yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan *positioning* gerai minimarket berdasarkan persepsi konsumen di Kota Bandung yang diukur dengan enam atribut yaitu *customer service, location, store layout and design, merchandise assortment, communication mix, dan pricing*.

*Positioning* gerai minimarket berdasarkan atribut secara keseluruhan menunjukkan bahwa Indomaret menempati posisi pertama yang unggul pada lima dari enam atribut yang diukur yaitu *customer service, location, merchandise assortment, communication mix, dan pricing*, Alfamart menempati posisi kedua yang unggul pada atribut *store layout and design*, Yomart menempati posisi ketiga hampir dari seluruh atribut kecuali pada atribut *pricing* yang menjadi posisi kedua, Circle K menempati posisi keempat dari seluruh atribut, dan SB Mart menempati



posisi kelima dari seluruh atribut. Sehingga Indomaret sudah terposisikan dengan baik di benak konsumen dibandingkan dengan keempat gerai minimarket lainnya.

SB Mart belum terposisikan dengan baik di benak konsumen. keempat ditempati oleh Circle K dengan total peringkat 25 berdasarkan atribut secara keseluruhan. Circle K selalu dipersepsikan konsumen sebagai posisi keempat dari keseluruhan atribut. Posisi kelima ditempati oleh SB Mart dengan total peringkat 30 berdasarkan atribut secara keseluruhan. SB Mart selalu dipersepsikan konsumen sebagai posisi kelima dari keseluruhan atribut. Hal ini menunjukkan bahwa SB Mart belum terposisikan dengan baik di benak konsumen.

## Daftar Pustaka

- BPS Kota Bandung. (2016). *Statistik Daerah Kota Bandung 2016*. [18 Februari 2017]
- EcommerceIQ. (2016). *The Rise of Minimarkets: Indonesia's Shift Away From Super And Hypermarkets*. Retrieved from <https://ecommerceiq.asia/snapcart-rise-of-mini-market>. [18 Februari 2017]
- Hawkins, D.I. & Mothersbaugh, D.L. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (12<sup>th</sup> ed). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15<sup>th</sup> ed). England: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2013). *Marketing Management* (14<sup>th</sup> ed). England: Pearson Education.
- Lakshmi, K.S., Jasim, K.M., Prabhakar, K., and Parveen, S.J. (2017). Brand positioning of ayurvedic medicine in Indian milieu. *International Journal of Business Excellence*, Vol. 11(1), 16 – 37.
- Levy, M. & Weitz, B.A. (2012). *Retailing management* (8<sup>th</sup> ed). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research* (6<sup>th</sup> ed). New Jersey: Pearson Education.
- Mohanty, S. (2012). Indian Shampoo Brand Positioning: Multidimensional Scaling Approach. *International Journal of Computing and Corporate Research*, Vol.2(5).
- Prastika, T. (2015). *Minimarket Shopping Habit in Indonesia – Survey Report*. Retrieved from <https://blog.jakpat.net/minimarket-shopping-habit-survey-report>. [10 Oktober 2017]
- Sari, Y.N. and Subagio, H., (2013). Analisa Pengaruh Retail Mix (Customer Service, Location, Store Design & Display, Merchandise Assortment, Communication Mix, Dan Price) Terhadap Tingkat Kunjungan Di Toko Souvenir Ken N So Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1(2), 1 – 9.
- Sujana, A. (2012). *Manajemen Minimarket*. Jakarta: Penebar Swadaya Group.
- Suwismo, R. (2016). *Data Industri Minimarket, Supermarket, Hypermarket di Indonesia*. Retrieved from <https://duniaindustri.com/data-industri-minimarket-supermarket-hypermarket-di-indonesia>. [18 Februari 2017]
- Wel, C.A.C., Hussin, S.R., Omar, N.A., Nor, S.M. (2012). Important Determinant of Consumers' Retail Selection Decision in Malaysia. *World Review of Business Research*, Vol. 2(2), 164 – 175.