



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 8027-8036

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Positioning Merek Toko Ritel

Mohamad Audi Medika Putra¹, Mohammad Farel², Willy Arafah^{3✉}

Universitas Trisakti

Email: willy.arafah@trisakti.ac.id^{3✉}

Abstrak

Tujuan pada penelitian ini, yaitu untuk mengetahui atribut apa yang dianggap penting oleh konsume, untuk menganalisis positioning dari masing-masing toko ritel, untuk merumuskan strategi pasar dan marketing mix untuk ritel tersebut berdasarkan positioning. Penelitian ini, menguji pengaruh *positioning* pada berbagai industri ritel di Indonesia. Strategi dalam penelitian ini adalah *survei research*. Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : (1) Atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen adalah Lokasi dan Promosi. Lokasi dan Promosi paling baik menurut persepsi konsumen, hal ini ditunjukkan dari ranking berdasarkan total nilai pada atribut Lokasi dan Promosi. (2) Jika dilihat dari atribut yang dianggap penting oleh konsumen yaitu lokasi dan promosi, maka Alfamart dianggap sebagai market leader. Karena posisi Alfamart yang paling mendekati dengan atribut yang dianggap penting oleh konsumen yaitu lokasi dan promosi. (3) Pada positioning 5 brand toko ritel, Alfamart unggul dalam dimensi lokasi dan promosi dibandingkan dengan Indomaret, Lawson, Family Mart, dan Circle K. (4) Circle K tidak memiliki keunggulan pada dua atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen yaitu Lokasi dan Promosi.

Kata Kunci: *Analisis, Positioning, Toko Ritel*

Abstract

The aim of this research is to find out what attributes are considered important by consumers, to analyze the positioning of each retail store, to formulate a market strategy and marketing mix for the retail based on positioning. This research examines the influence of positioning in various retail industries in Indonesia. The strategy in this research is survey research. Based on the research results, the following conclusions can be drawn: (1) The attributes considered most important by consumers are Location and Promotion. Location and Promotion are the best according to consumer perception, this is shown in the ranking based on the total value of the Location and Promotion attributes. (2) If we look at the attributes that consumers consider important, namely location and promotion, then Alfamart is considered a market leader. Because Alfamart's position is closest to the attributes that consumers consider important, namely location and promotion. (3) In the positioning of 5 retail store brands, Alfamart is superior in the dimensions of location and promotion compared to Indomaret, Lawson, Family Mart, and Circle K. (4) Circle K does not have an advantage in the two attributes considered most important by consumers, namely Location and Promotion.

Keywords: *Analysis, Positioning, Retail Stores*

PENDAHULUAN

Masyarakat perkotaan kini dihadirkan berbagai pusat perbelanjaan. Bahkan lokasinya terkadang berada disatu kawasan. Kondisi ini sangat menguntungkan karena masyarakat tinggal memilih gerai mana saja untuk membeli kebutuhannya. Dengan perkembangan zaman, kini semakin banyak kehadiran industri ritel modern yang pada dasarnya memanfaatkan pola belanja masyarakat terutama kelas menengah keatas.

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia saat ini sedang berkembang sangat pesat. Munculnya ritel – ritel di Indonesia makin menyemarakkan bisnis ini. Kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini mengalami perubahan yang drastis, dimana dalam perkembangannya masyarakat menginginkan sarana dan kebutuhannya dekat dengan rumah. Hal inilah yang menyebabkan banyak peritel berusaha untuk membuka banyak gerai di banyak lokasi, demi memenuhi kebutuhan konsumennya. Saat ini telah banyak perusahaan ritel yang melayani konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Infrastruktur yang berkembang akan memperbesar kesempatan tumbuhnya pasar ritel. Selain itu, aspek hukum dan peraturan pemerintah dapat mempengaruhi pertumbuhan pasar ritel, baik dalam arti mendorong maupun dalam arti menghambat. Perkembangan dan peluang usaha di bisnis ritel yang sangat besar membuat banyak investor yang tertarik untuk mengembangkan usaha ritel dan hal ini mengakibatkan persaingan antar ritel yang terjadi di semua tingkat, mulai dari tingkat perusahaan ritel besar bersaing dengan perusahaan ritel besar lainnya (specialty store, department store, super market, discount

house, hypermarket, general store, dan chain store.), peritel skala menengah bersaing dengan peritel yang sekelas dengannya, hingga pada tingkat mikro antara sebuah warung dan warung lainnya. Bukan hanya itu saja, peritel dari suatu kelas tidak hanya bersaing dengan peritel sesama kelasnya tapi juga dengan peritel dari kelas yang berbeda, misalnya suatu supermarket tidak cuma bersaing terhadap supermarket yang lain, tetapi juga terhadap hypermarket atau minimarket yang kebetulan lokasinya tidak berjauhan.

Ritel adalah penjualan eceran meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis (Kotler, 2000). Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya.

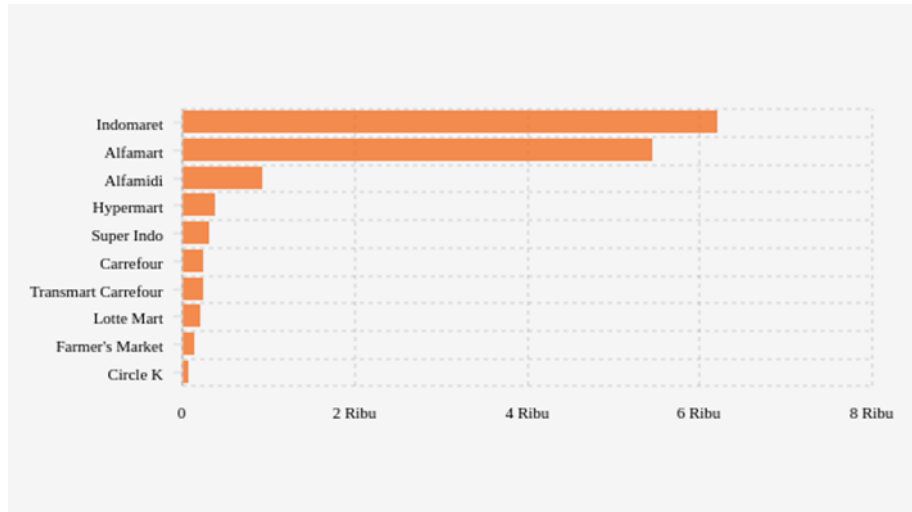
Alfamart adalah sebuah brand minimarket penyedia kebutuhan hidup sehari - hari yang dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Alfamart tercatat terus menambah gerai. Dengan konsep lebih mendekatkan ke konsumen, Alfamart mampu memenangi pasar minimarket. Pada 2021, jumlah gerai Alfamart sudah mencapai 16.492 gerai di seluruh Indonesia. Alfamart mencatatkan pendapatan sebesar Rp84,9 triliun.

Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan sehari-hari yang merupakan salah satu anak perusahaan Salim Group. Peningkatan pendapatan Indomaret sebesar 5,2 persen sebesar Rp 90,6 triliun pada 2021 dan laba komprehensif meningkat 28 persen menjadi Rp 2 triliun. Pertumbuhan jumlah gerai Indomaret juga tergolong pesat. Jumlah gerai Indomaret yang dibangun selama periode 2012-2021 tercatat sebanyak 11.888 gerai. Secara umum, jumlah gerainya sudah meningkat 164% dalam 10 tahun terakhir.

FamilyMart adalah jaringan waralaba toko kelontong (convenience store) yang berasal dari Jepang. Populer dengan sebutan Famima, toko ini sangat digemari karena menyediakan produk makanan dan minuman siap saji serta barang-barang kebutuhan lainnya. Pembukaan toko telah meningkat 30 persen sejak FamilyMart dibuka di Indonesia pada 2012 lalu. Sepanjang 2016, FamilyMart telah membuka lebih-kurang 22 gerai. FamilyMart sendiri telah tersebar di delapan negara (Jepang, Cina, Taiwan, Thailand, Filipina, Vietnam, Malaysia, dan Indonesia) dengan jumlah toko lebih dari 24 ribu.

Circle K adalah jaringan [waralaba toko kelontong](#) atau minimarket Internasional yang berasal dari [Amerika Serikat](#). Saat ini Circle K memiliki lebih dari 500 gerai Circle K di seluruh Indonesia dari 7 kota (Indonesia, Bali, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Makassar dan Batam). Selain itu, Circle K juga memiliki lebih dari 4.000 gerai internasional yang berada di Amerika dan 2.100 gerai yang berada di luar Amerika.

Lawson merupakan salah satu industri ritel terkenal di dunia. Pada mulanya, gerai tersebut hadir tidak sebagai *convenience store* melainkan toko susu. Toko tersebut kemudian berkembang hingga memiliki beberapa cabang di Amerika Serikat. Lawson telah memiliki 83 toko yang tersebar di beberapa pulau Indonesia. Jika Anda bertanya asal mula nama Lawson, itu karena pendirinya bernama J. J. Lawson. Menurut [investing.com](https://www.investing.com), Lawson memperoleh margin kotor sebesar 60,06% pada tahun 2022 dan ROI sebesar 4,78% dari total pendapatan yang diperoleh oleh Lawson sebesar 698,37B. Penurunan arus kas dialami oleh Lawson pada tahun 2022 dalam aktivitas investasi.



Tabel 1. Perusahaan Ritel Makanan Modern dengan Penjualan Terbesar di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Dari data di atas, Indomaret merupakan perusahaan ritel makanan modern dengan penjualan terbesar di Indonesia pada 2021. Sepanjang tahun lalu Indomaret mencatatkan penjualan sekitar US\$6,2 miliar, tertinggi dibanding perusahaan ritel makanan modern lainnya. Posisi kedua yaitu Alfamart dengan penjualan US\$5,44 miliar sepanjang 2021. Posisi terakhir ditempati oleh Circle K dengan penjualan US\$75,9 juta. Sedangkan untuk FamilyMart dan Lawson tidak termasuk daftar tersebut. USDA mencatat penjualan ritel modern totalnya US\$18,05 miliar.

Industri ritel di Indonesia saat ini semakin berkembang dengan semakin banyaknya pembangunan gerai-gerai baru. Kegairahan para pengusaha ritel untuk berlomba-lomba menanamkan investasi dalam pembangunan gerai-gerai baru tidaklah sulit untuk dipahami. Untuk saat ini, ritel masih mengalami pertumbuhan pesat dan total gerai mencapai 3,61 juta gerai. Pertumbuhan terutama didorong oleh peningkatan jumlah ritel.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang positioning ritel yang diminati oleh konsumen yang pembeliannya didasarkan pada

bagaimana persepsi konsumen. Penelitian ini berjudul "Analisis Positioning Ritel berdasarkan Persepsi Konsumen".

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan pada penelitian ini yaitu, sebagai berikut: untuk mengetahui atribut apa yang dianggap penting oleh konsume, untuk menganalisis positioning dari masing-masing toko ritel, untuk merumuskan strategi pasar dan marketing mix untuk ritel tersebut berdasarkan positioning.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian ini, menguji pengaruh *positioning* pada berbagai industri ritel di Indonesia. Strategi dalam penelitian ini adalah *survei research*. Berdasarkan intervensi peneliti, penelitian ini merupakan penelitian dengan keterlibatan minimal yang dilakukan pada industri ritel di Indonesia. Pengumpulan data ini dengan menyebarkan kuesioner. Unit analisis dalam penelitian ini ialah individu, yaitu individu konsumen yang telah melakukan pembelian produk di ritel khususnya Alfamart, Indomaret, FamilyMart, Circle K, dan Lawson. Berdasarkan horizon waktu, penelitian ini dilakukan dengan studi lapangan dengan menggunakan *cross sectional*.

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016 :68). Para responden menilai kesamaan citra merek keseluruhan merek dan seberapa baik setiap atribut mewakili setiap merek melalui enam indikator yang akan digunakan pada kuesioner penelitian ini mencakup fasilitas, harga, promosi, kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan lokasi. Kemudian untuk seluruh item pernyataan diukur dengan skala pengukuran Skala Likert yaitu 1 sampai 5.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuisisioner. Populasi dalam penelitian ini merupakan orang yang telah menggunakan sepatu olahraga merek Alfamart, Indomaret, FamilyMart Circle K, dan Lawson. Populasi pembelian produk di Alfamart, Indomaret, FamilyMart Circle K, dan Lawson tidak diketahui secara pasti, maka untuk metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yang artinya penarikan sampel bersifat subjektif yang berarti tidak semua populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel. Dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu suatu

teknik penentuan sampel dimana sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan dan kriteria-kriteria yang sudah ditentukan (Sekaran dan Bougie, 2016).

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis diskriminan. Untuk menentukan hasil dari dalam kelompok strategis terhadap posisi masing-masing merek ritel digunakan analisis diskriminan untuk peta visual. Analisis diskriminan tidak memerlukan kepatuhan yang ketat terhadap ukuran sampel tertentu untuk pemeriksaan asumsi (Lucy etc, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Diskriminan

Tabel 1. Profil Responden

PROFIL RESPONDEN	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE
Jenis Kelamin		
Laki-laki	60	51,3%
Perempuan	57	48,7%
Usia		
17 - 22 Tahun	87	74,4%
23 - 28 Tahun	20	17,1%
29 - 34 Tahun	6	5,1%
35 - 40 Tahun	0	0%
> 40 tahun	4	3,4%
Penghasilan/Uang Saku		
<Rp1.500.000	37	31,6%
Rp1.500.000 - Rp3.000.000	37	31,6%
Rp3.000.000 - Rp5.000.000	17	14,5%
Rp 5.000.000 Rp 10.000.000	14	12%
>Rp10.000.000	12	10,3%
Pendidikan Terakhir		
SMA/SMK	68	58,1%
Diploma	6	5,1%
S1	38	32,5%
S2	5	4,3%
Status/Pekerjaan		
Pelajaran/Mahasiswa	85	72,6%
Karyawan Swasta/Negeri	21	17,9%

Wiraswasta	5	4,3%
Lainnya	5	5,1%

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa paling banyak responden berdasarkan jenis kelamin adalah Laki-laki dengan jumlah 60 responden atau sebesar 51,3% dan sisanya yaitu responden berdasarkan jenis kelamin perempuan dengan jumlah 57 responden atau sebesar 48,7%. Berdasarkan usia adalah responden dengan rentang usia 17 - 22 tahun dengan jumlah 87 orang atau sebesar 74,4%, usia 23 - 28 Tahun dengan jumlah 20 orang atau sebesar 17,1%, usia 29 - 34 Tahun dengan jumlah 5 orang atau sebesar 5,1%, usia 35 - 40 Tahun dengan jumlah 0 orang atau sebesar 0%, usia >40 Tahun dengan jumlah 4 orang atau sebesar 3,4%. berdasarkan pengeluaran bulanan dengan jumlah sebesar <Rp1.500.000 dengan jumlah 37 orang atau sebesar 31,%, pengeluaran sebesar Rp1.500.000 - Rp3.000.000 dengan jumlah 17 orang atau sebesar 31,6%, pengeluaran sebesar Rp3.000.000 - Rp5.000.000 dengan jumlah 17 orang atau sebesar 14,5%, pengeluaran sebesar Rp5.000.000 -Rp10.000.000 dengan jumlah 14 orang atau sebesar 12% dan terakhir pengeluaran sebesar >Rp10.000.000 dengan jumlah 12 orang atau sebesar 10,3%. Berdasarkan Pendidikan terakhir responden dengan pendidikan SMA/SMK sebesar 68 orang atau 58,1%, responden dengan pendidikan Diploma sebesar 6 orang atau 5,1%, responden dengan pendidikan S1 sebesar 38 orang atau 32,5%, responden dengan pendidikan S2 sebesar 5 orang atau 4,3%

Tabel 2. Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients

	Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients			
	Function			
	1	2	3	4
FASILITAS	-.269	.700	.891	-.518
HARGA	.313	-.661	.671	.610
PROMOSI	.362	.868	-.528	.193
KELENGKAPAN PRODUK	-.023	.229	-.734	.426
KUALITAS PELAYANAN	-.674	-.293	.091	.624
LOKASI	.824	-.266	.122	-.609

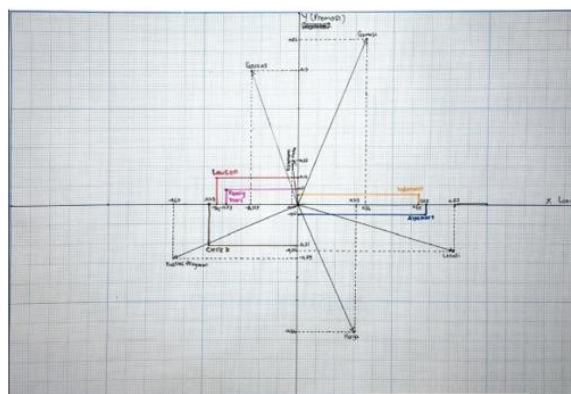
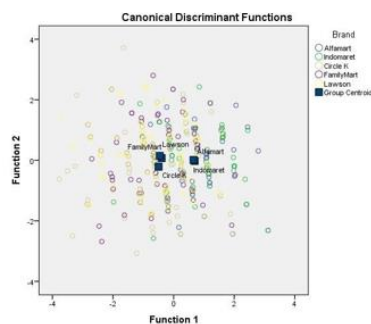
Berdasarkan tabel diatas fungsi pertama dengan arah pengaruh yang positif yaitu Harga, Promosi, dan Lokasi. Sedangkan fungsi kedua dengan arah pengaruh positifnya yaitu Fasilitas, Promosi dan Kelengkapan Produk.

Tabel 3. Functions at Group Centroids

Functions at Group Centroids		
BRAND	Function	
	1	2
ALFAMART	.695	-.023
INDOMARET	.656	.013
CIRCLE K	-.497	-.211
FAMILYMART	-.396	.072
LAWSON	-.458	.149

Berdasarkan tabel di atas diketahui titik centeroids untuk Alfamart adalah 0.695 pada fungsi 1 dan -0.023 pada fungsi 2, titik centeroids untuk Indomaret adalah 0.656 pada fungsi 1 dan 0.013 pada fungsi 2, titik centeroids untuk Circle K adalah -0.497 pada fungsi 1 dan -0.211 pada fungsi 2, titik centeroids untuk FamilyMart adalah -0.396 pada fungsi 1 dan 0.072 pada fungsi 2 dan titik centeroids untuk Lawson adalah -0.458 pada fungsi 1 dan 0.149 pada fungsi 2.

Pembahasan



Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa atribut yang paling panjang dan dekat dengan sumbu X adalah Lokasi, dengan demikian nama dari sumbu X sebagai dimensi satu adalah Lokasi. Sedangkan, atribut yang paling panjang dan dekat dengan sumbu Y adalah Promosi, dengan demikian sumbu Y sebagai dimensi dua akan lebih tepat diberi nama dimensi Promosi.

Berdasarkan dua dimensi tersebut, ternyata yang menempati posisi terbaik di benak konsumen (bisa disebut market leader) adalah Alfamart yang secara umum unggul dalam dua dimensi Lokasi dan Promosi. Mengartikan Alfamart memiliki lokasi yang paling strategis dan tersebar dibanyak tempat diberbagai kota seperti terdapat di area perumahan, kampus, kantor, staasiun, bandara, dan lain lain.

Indomaret memiliki keunggulan pada dimensi promosi yang sangat lengkap, informatif, unik, dan tidak monoton. Dibandingkan empat merek toko ritel yang lain.

FamilyMart memiliki keunggulan pada dimensi Promosi. FamilyMart menggunakan berbagai cara untuk melakukan promosi seperti pengguna aplikasi yang dilengkapi dengan kartu Tap Cash FamilyMart akan mendapatkan potongan harga, Robot Barista, Word of Mouth, dan Direct Marketing. FamilyMart bisa unggul pada dimensi promosi karena menciptakan marketing yang unik dari robot barista. Kehadiran Robot Barista FamilyMart juga menjadi content marketing untuk kebutuhan branding. Content marketing di sini berperan cukup banyak, mulai dari sarana hiburan, edukasi, hingga meningkatkan engagement dan ekuitas merek FamilyMart yang kian terasosiasi dengan pengalaman berbeda serta teknologi.

Circle K tidak memiliki keunggulan pada dua atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen yaitu Lokasi dan Promosi harus meningkatkan banyak hal mulai dari lokasi, promosi, kelengkapan produk, kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas sehingga Circle K dapat bangkit dari posisi terbawah dibenak konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen adalah Lokasi dan Promosi. Lokasi dan Promosi paling baik menurut persepsi konsumen, hal ini ditunjukkan dari ranking berdasarkan total nilai pada atribut Lokasi dan Promosi.
2. Jika dilihat dari atribut yang dianggap penting oleh konsumen yaitu lokasi dan promosi, maka Alfamart dianggap sebagai market leader. Karena posisi Alfamart yang paling mendekati dengan atribut yang dianggap penting oleh konsumen yaitu lokasi dan promosi.
3. Pada positioning 5 brand toko ritel, Alfamart unggul dalam dimensi lokasi dan promosi dibandingkan dengan Indomaret, Lawson, Family Mart, dan Circle K.
4. Circle K tidak memiliki keunggulan pada dua atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen yaitu Lokasi dan Promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Asep ST. Sujana. (2005). *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Blankson, C. (2004). Positioning strategies and incidence of congruence of two UK store card brands. *Journal of Product & Brand Management*, 315-328.
- Darsana Made I, Rahmadani, Suci. (2023). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Intelektual Manifes Media. (CV. Intelektual Manifes Media) Bali.
- Dewi, D. S. (2020). *Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pendapatan Para Pedagang Pasar Tradisional (Studi Kasus di Desa Tanggul Angin Kecamatan Punggur)* (Doctoral dissertation, IAIN Metr
- Kotler, P., Keller, K (2017). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi ke 12 Mahasiswa Jilid I. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 1988), H. 333
- Li Fei, M. B. (2010). An empirical study on the positioning point of successful retail enterprises in China. *Nankai Business Review International*, 152-165.
- Neila, S. (2021). *Implementasi Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Sebagai Strategi Bertahan dan Penerapan Syari'ah Marketing Ritel Modern (Studi Kasus: Laksana Baru Swalayan Majenang Cilacap)* (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).
- Sari, D., & Fadhilaturrahmi, F. (2020). Analisis Keputusan Konsumen Pada Ritel Dengan Positioning Lokal Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Stratejik Dan Simulasi Bisnis*, 1(1), 21-48. <https://doi.org/10.25077/mssb.1.1.21-48.2020>.
- Wei Guan, J. R. (2012). Classification and retail positioning into strategic groups The case of DIY retailers and builders' merchants in Sweden. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 570 -591.