

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN RITEL TERHADAP POSITIONING
LOTTE MART WHOLESALE PALEMBANG
(Studi Kasus Perbandingan antara Lottemart Whole Sale dengan
Indogrosir Palembang)**

Matias Andrianus S¹, Suhartini Karim², & Dian Eka³

ABSTRACT

This research aims to determine the positioning of Lotte Mart Wholesale Palembang compared to other competitor by analyzing the result of the questionnaire that is already been spread towards 100 people as the respondents. Techniques of analysis is using the qualitative and quantitative techniques including validity test, reliability test, frequencies test, descriptives test, crosstab test and then look for the perception maps through correspondence analysis using SPSS for Windows version 17.0. Based on the result of correspondence analysis, it shows two superiorities owned by Lotte Mart Wholesale Palembang which affected it's strategy of positioning, those are the price of product and location of Lotte Mart itself. Hence, positioning strategy that can be done is positioning strategy based on image differentiation. Last but not least, in order to increasing performance and competitiveness of Lotte Mart Wholesale Palembang, researcher suggesting to maintain performance of price and location indicator, also to keep communicating those superiorities to consumers. Afterward, there is necessary to increase performance of the most important indicators before consumers, such as product quality and servicing indicator.

Keywords: *Positioning, Map Perception and Wholesaler*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kemajuan zaman membawa dampak terhadap banyak aspek kehidupan, salah satu yang tak dapat dipungkiri lagi ialah semakin banyaknya barang-barang kebutuhan yang diciptakan dan dikembangkan untuk kemudahan dan kebutuhan hidup manusia. Banyaknya pilihan akan kebutuhan yang dihadapkan kepada masyarakat, mau tidak mau menuntut mereka untuk mempertimbangkan dengan matang atas kebutuhan-kebutuhan apa saja yang menjadi prioritas. Harga, kualitas, maupun lokasi penjualan adalah beberapa dari sekian banyak pertimbangan yang biasanya diambil oleh masyarakat dalam memilih suatu produk. Pasar eceran tradisional adalah salah satu tempat favorit bagi masyarakat untuk berbelanja barang-barang kebutuhan mereka, namun akhir-akhir ini kemunculan pasar moderen dengan segala keunggulan dan kemudahan yang ditawarkan mulai menarik minat masyarakat untuk beralih dan mencoba berbelanja di pasar moderen.

¹ Alumni Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

² Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

³ Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

Dengan semakin banyaknya pasar moderen yang berdiri, baik yang berbentuk ritel maupun perkulakan, semakin banyak pula masyarakat yang mencari dan memenuhi kebutuhan rumah tangganya dari pasar ini, terutama di daerah perkotaan, hal ini juga tentunya dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat yang mulai berubah dan terpengaruh kearah gaya hidup masyarakat moderen. Bagi sebagian masyarakat moderen, keberadaan pasar moderen memang memberikan alternatif belanja yang menarik. Banyak hal yang bisa ditawarkan, mulai dari kenyamanan berbelanja dan kualitas produk yang terjamin, hingga harga produk yang bisa bersaing dengan yang ditawarkan di pasar tradisional.

Ritel moderen pertama kali hadir di Indonesia saat Toserba sarinah didirikan pada 1962. Pada era 1970 sampai dengan 1980-an, format bisnis ini terus berkembang. Awal dekade 90-an merupakan tonggak sejarah masuknya ritel asing di Indonesia dengan beroperasinya ritel terbesar jepang dengan merek Sogo. Ritel moderen kemudian berkembang begitu pesat saat pemerintah mengeluarkan Keppres nomor 96 tahun 1998, dalam kebijakan tersebut diatur mengenai bisnis ritel yang dikeluarkan dari negatif list bagi penanaman modal asing. Saat ini terdapat banyak jenis ritel moderen di Indonesia, yaitu meliputi Pasar Moderen, Pasar Swalayan, *Factory Outlet*, *Boutique*, *Departmen Store*, *Speciality Store*, *Trade Center* dan *Mall/Super Mall/Plaza*.

Banyak pasar ritel moderen yang salah satunya berbentuk perkulakan moderen (wholesaler) yang sudah berdiri dan bertahan serta menggeser peranan pasar eceran tradisional di Indonesia. Wholesaler/Perkulakan sebagai salah satu pasar moderen yang memberikan pelayanan jasa harus mampu merespon tuntutan masyarakat yang menginginkan peningkatan pelayanan seiring dengan kemajuan zaman. Sebagai salah satu badan usaha yang sedang berkembang dan bergerak di bidang barang dan jasa, wholesaler perlu memperhatikan masalah ini, sehingga diharapkan mampu menjadi alternatif untuk memenuhi selera berbelanja masyarakat yang mulai bergeser. Ada lima karakter konsumen yang sering ditemukan di pasar moderen, antara lain adalah sebagai berikut, pertama yaitu pembelanja muda. Mereka biasanya senang dengan outlet swalayan yang bisa sekalian jalan-jalan, browsing, melihat produk baru, dan sebagainya. Kedua, adalah ibu-ibu pekerja. Ibu-ibu yang sudah disibukkan dengan pekerjaan kantor ingin belanja dengan segala sesuatu yang pasti, harga pasti, stok pasti, serta kualitas yang pasti. Ketiga, konsumen yang tinggal di daerah perkotaan. Konsumen yang tinggal di daerah perkotaan cenderung kurang sabar untuk mengantri lama karena gaya hidup yang sangat menghargai waktu, ingin cepat, dan praktis. Keempat, keluarga mapan. Kelima, konsumen yang sangat responsif. Mereka tanggap dengan iklan-iklan dan langsung membuktikan di outlet tetapi begitu iklan hilang, penjualan juga turun lagi (Ini Zamannya Shopping Eksperience!, 2011).

Toko Grosir/Perkulakan/Wholesaler seperti Makro (Lotte Mart wholesale) merupakan salah satu bentuk pasar moderen dimana berfokus pada target pasar yang bukan untuk perorangan melainkan ditujukan untuk pedagang dan untuk kegiatan usaha. Pasar moderen atau ritel moderen sendiri masuk ke pasar Indonesia sejak dimulainya liberalisasi perdagangan pada tahun 1998. Pertumbuhan pasar moderen semakin meningkat dari tahun ke tahun, hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah pasar moderen yang ada di Indonesia. Berikut ini data yang menunjukkan peningkatan pertumbuhan pasar moderen di Indonesia dilihat dari peningkatan jumlah pasar moderen yang didirikan dari tahun 2003 hingga 2009.

**Tabel 1. Pertumbuhan Pasar Moderen/Ritel Moderen di Indonesia
Tahun 2003-2009**

| Tahun | Jumlah |
|-------|--------|
| 2003 | 43 |
| 2004 | 68 |
| 2005 | 83 |
| 2006 | 105 |
| 2007 | 121 |
| 2008 | 127 |
| 2009 | 141 |

Sumber : The Nielsen Indonesia, 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan jumlah pendirian pasar moderen/ritel moderen yang berkesinambungan dari tahun 2003 hingga 2009 yang menandakan bahwa pasar moderen khususnya mengalami pertumbuhan yang pasti dari tahun ke tahun.

Lotte Mart merupakan salah satu contoh gambaran dari hasil pertumbuhan pasar moderen yang pesat di Indonesia. Lotte Mart merupakan pemain baru asal Korea Selatan dan salah satu dari sekian banyak pasar moderen yang mengembangkan usahanya di Indonesia, Lotte Mart Wholesale, salah satu bagian dari Lotte Mart Group yang dahulu bernama Makro adalah sebuah layanan perdagangan mandiri dengan perkiraan 40.000-50.000 anggota potensial di setiap toko. Tidak hanya sendiri, akan tetapi banyak perusahaan pasar moderen lain yang bahkan lebih dulu mengembangkan sayap bisnisnya di Indonesia, sebut saja Hypermart yang merupakan perusahaan peritel moderen lokal dibawah PT. Matahari Putra Prima dan ada Carrefour yang telah menjadi perusahaan ritel terbesar di Indonesia, dan masih banyak peritel moderen lainnya. Akan tetapi peritel-peritel moderen tersebut tidak dapat disejajarkan dengan Lotte Mart Wholesale mengingat Lotte Mart Wholesale merupakan pasar moderen yang cenderung berbentuk perkulakan/*wholesale*, bukan semata-mata perusahaan *retailer*. LotteMart wholesale sendiri baru masuk pada tahun 2008 dan mengusung konsep yang sama seperti pendahulunya setelah sebelumnya mengakuisisi Makro *cash & carry* yang sudah berdiri sejak 1991 di Indonesia, dimana saat ini LotteMart Wholesale telah memiliki 20 toko di Indonesia. Lotte Mart Wholesale yang didirikan pada tanggal 27 April 2004 merupakan toko keempat belas yang dibuka di Indonesia. LotteMart Wholesale beroperasi dengan mengusung konsep belanja yang memiliki penekanan pada harga yang rendah.

Lotte Mart Wholesale bukan tidak memiliki pesaing, melainkan terdapat satu perusahaan wholesale yang menjadi satu-satunya pesaing utama Lotte Mart Wholesale di kota Palembang, yaitu Indogrosir yang terletak di kecamatan Sako Palembang. Indogrosir adalah perkulakan yang didirikan oleh PT Inti Cakrawala Citra yang merupakan anak perusahaan PT Intraco. Indogrosir yang pertama kali didirikan di Jakarta pada tahun 1993 dan baru mulai berdiri di Palembang sejak 2011 memiliki sasaran yang sama dengan Lotte Mart Wholesale, yaitu untuk melayani kebutuhan para pedagang (*modern and traditional retailers*) dan konsumen langsung (*end users*). Indogrosir sendiri beroperasi dengan mengusung misi menyediakan dan memuaskan kebutuhan barang-barang kebutuhan pokok dan barang dagangan lainnya dengan kualitas dan harga yang bersaing.

Berdasarkan kategori penawaran yang bervariasi dari barang berwujud murni hingga jasa murni dalam komponen jasa, perusahaan seperti Lotte Mart Wholesale termasuk dalam kategori barang berwujud disertai jasa pelayanan, dimana Lotte Mart Wholesale merupakan salah satu bagian dari rantai distribusi yang menyalurkan barang-barang untuk keperluan usaha ataupun konsumsi akhir konsumen. Dalam penyaluran barang tersebut diiringi oleh jasa pelengkap yaitu layanan-layanan tambahan seperti memberikan jaminan/garansi, penukaran serta pembatalan pembelian, dan lain-lain (“Pengertian Jasa Dalam Pemasaran”, 2010).

Lotte Mart Wholesale adalah salah satu dari sedikit perusahaan perkulakan yang berdiri di Palembang yang sebenarnya kurang populer di mata para konsumen akhir (*end users*), karena Lotte Mart wholesale tetap menggunakan disain usaha yang sudah dibentuk terlebih dahulu oleh Makro *cash & carry*, yaitu menjadi mitra yang memberikan pelayanan terhadap berbagai pihak yang menjalankan usaha, terutama unit-unit usaha HORECA (*hotel, restaurant, and catering*) yang ada di kota Palembang. Dengan demikian Lotte Mart Wholesale akan memiliki pelanggan tersendiri yang berupa unit-unit usaha yang mempercayakan dirinya untuk bermitra dengan Lotte Mart Wholesale, tergantung dari bagaimana caranya untuk menonjolkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki Lotte Mart Wholesale kedalam strategi *positioning* yang membedakannya dari pesaing dalam hal ini adalah Indogrosir di dalam benak konsumen. Maka untuk itu diperlukan gambaran yang menjelaskan *positioning* dan cara bagaimana suatu unit usaha menentukan *positioning*nya.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang *positioning* LotteMart Wholesale Palembang, yang diangkat dalam bentuk skripsi dengan judul “**Analisis Bauran Pemasaran Ritel Terhadap *Positioning* Lotte Mart Wholesale Palembang (Studi Kasus Perbandingan Antara Lotte Mart Wholesale Dengan Indogrosir Palembang)**”.

Perumusan Masalah

1. Bagaimanakah *positioning* Lotte Mart Wholesale Palembang bila dibandingkan dengan perusahaan *wholesaler* lainnya di Palembang yaitu Indogrosir yang menjadi pesaing?
2. Indikator-indikator apa saja yang dominan dalam *positioning* Lotte Mart Wholesale Palembang?

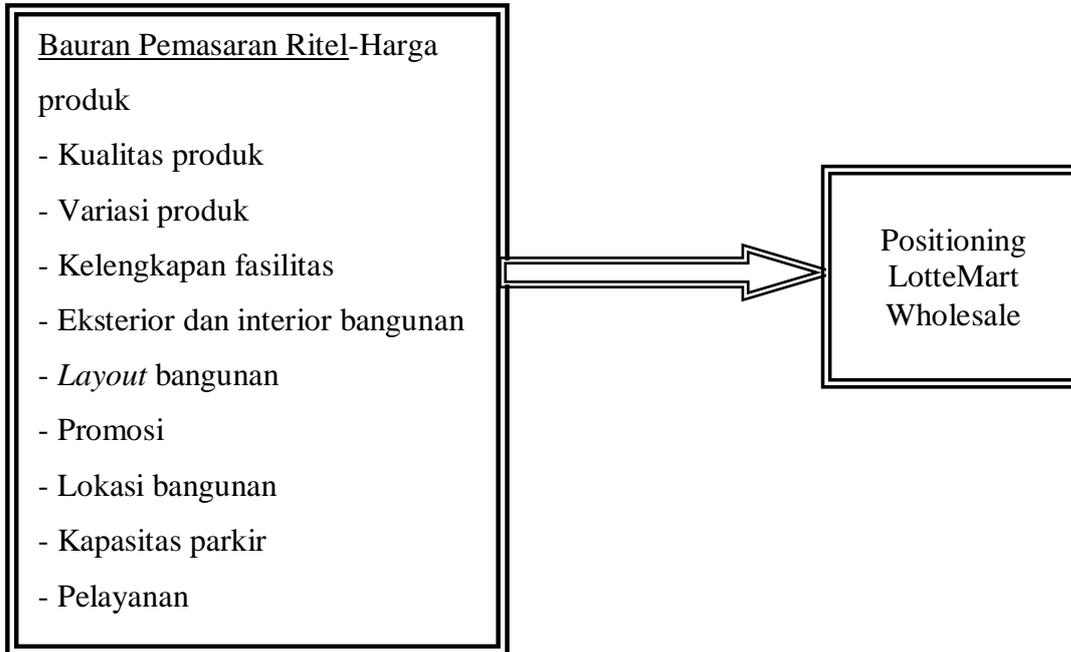
Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *positioning* Lotte Mart Wholesale Palembang bila dibandingkan perusahaan *wholesale* lainnya di Palembang yaitu Indogrosir yang menjadi pesaing.
2. Untuk mengetahui indikator-indikator yang dominan dalam *positioning* LotteMart Wholesale Palembang.

Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca dan dapat dijadikan bahan kepustakaan, serta dapat digunakan sebagai informasi untuk penelitian lebih lanjut bagi yang berkepentingan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi manajemen Lotte Mart Wholesale dalam menentukan strategi *positioning* di masa yang akan datang.

Kerangka Pemikiran



KERANGKA TEORITIS

Pemasaran Ritel

Penjualan ritel merupakan salah satu rantai saluran distribusi yang memiliki peranan penting dalam penyampaian barang dan jasa kepada konsumen akhir.

Menurut Philip Kotler

“Penjualan eceran meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan bisnis” (Foster, dikutip dalam Kotler, 2008: 34)

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa perdagangan eceran adalah segala aktivitas perdagangan barang atau jasa kepada konsumen akhir yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan sendiri dan bukan untuk diperdagangkan kembali.

Grosir

Grosiran terdiri dari semua transaksi di mana pembeli bermaksud untuk menggunakan produk untuk dijual kembali, untuk membuat produk lain, atau untuk operasi bisnis secara umum.

Menurut United Nations Statistics Division(n.d)

“Grosir adalah menjual kembali (menjual tanpa pengubahan) barang baru dan terpakai kepada pengecer, pengguna industri, komersial, institusi atau profesional, atau kepada penggrosir lain, atau terlibat berperan sebagai agen atau broker dalam membeli barang dagangan untuk, atau menjualnya kepada orang-orang atau perusahaan.”

Positioning

Menurut Kotler & Amstrong (2009: 320)

“*Positioning* adalah bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya, posisi di benak konsumen yang ditempati oleh suatu produk relative terhadap produk pesaingnya.”

Craven menyatakan bahwa

“*Positioning* adalah usaha untuk menemukan suatu celah dibenak konsumen agar konsumen mempunyai image yang khusus terhadap produk atau merek produk atau bahkan terhadap perusahaan” (“Peran Positioning Dalam Strategi”, 2009).

Dari definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa *positioning* merupakan cara perusahaan untuk menempatkan posisi mereka secara psikologis bila dibandingkan dengan pesaingnya.

Positioning berkaitan erat dengan strategi komunikasi, pernyataan positioning harus bisa mewakili citra yang hendak dicetak dalam benak konsumen. Citra ini harus dapat mencerminkan karakter suatu produk. *Positioning* harus dapat membalik hubungan itu sehingga memperkuat posisi pasarnya. Menurut Kotler & Amstrong (2009: 322) setidaknya ada tiga langkah dalam melakukan *positioning*:

1. “Mengidentifikasi suatu perangkat keunggulan bersaing yang mungkin dibuat di mana positioning akan dibangun.
2. Memilih keunggulan bersaing yang tepat.
3. Dengan efektif mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi yang dipilih ke pasar.”

Tidak semua perbedaan merek memberikan arti banyak atau layak. Tidak setiap perbedaan dapat dijadikan pembeda yang baik. Setiap perbedaan memiliki manfaat bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus dengan cermat memilih cara-cara yang dapat membedakannya dari pesaing. Suatu perbedaan layak dibangun sejauh itu dapat memenuhi kriteria berikut (Kotler & Amstrong, 2009: 326):

- Penting
Perbedaan memberikan nilai manfaat yang tinggi bagi pembeli sasaran.
- Berbeda
Pesaing tidak menyediakan perbedaan tersebut, atau perusahaan dapat menawarkannya dengan cara yang lebih berbeda.
- Superior
Perbedaannya jauh melebihi sehingga konsumen tidak mungkin mendapatkan manfaat yang sama.
- Dapat dikomunikasikan
Perbedaannya dapat dikomunikasikan dan dilihat oleh pembeli.
- *Preemptive*
Pesaing tidak dengan mudah meniru perbedaan tersebut.
- Harganya terjangkau
Pembeli mampu membayar perbedaan tersebut.
- Menguntungkan
Perusahaan dapat menyajikan perbedaan dengan tetap menguntungkan.”

Strategi *positioning* merupakan strategi pemasaran di mana marketer berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan dengan merek atau produk pesaing.

Paling tidak ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning* (Desrianti, dikutip dalam Tjiptono, 2009: 15), yaitu:

1. “*Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi para pelanggan yaitu dapat dilakukan dengan cara mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus atau dengan manfaat bagi pelanggan.
2. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas yaitu *positioning* yang berusaha diciptakan dari kesan berkualitas tinggi lewat harga yang tinggi atau sebaliknya menekan harga murah sebagai indikator nilai.
3. *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi yaitu *positioning* yang dapat diciptakan dari citra penggunaannya.
4. *Positioning* berdasarkan pemakai produk, yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
5. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu.
6. *Positioning* berkenaan dengan pesaing yaitu dikaitkan dengan posisi perusahaan dalam persaingan terhadap pesaing utama.
7. *Positioning* berdasarkan manfaat.”

Diferensiasi

Menurut Kotler & Keller (2009: 384)

“Diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.”

Perusahaan harus mampu mendiferensiasikan produk, pelayanan, personil, saluran, dan citra.

1. Diferensiasi produk. Sebuah perusahaan dapat mendiferensiasikan produk secara fisik. Adapun parameter-parameter rancangan dari diferensiasi produk adalah bentuk, keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan diperbaiki, gaya, dan rancangan.
2. Diferensiasi personil. Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang kuat dengan memperkerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik daripada pesaing mereka.
3. Diferensiasi saluran. Perusahaan-perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing melalui cara mereka merancang saluran distribusi, terutama yang mencakup jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut.
4. Diferensiasi citra. Identitas dan citra perlu dibedakan. Identitas terdiri dari berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya atau mempromosikan diri atau produknya. Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan.

METODE RISET

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian konklusif yang bersifat deskriptif atau penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada dan apa adanya saat penelitian dilakukan.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Lotte Mart Wholesale. Diperkirakan jumlah pelanggan Lotte Mart Wholesale di Palembang mencapai kurang lebih 40.000 hingga 50.000 pelanggan (“About Lottemart Wholesale”, 2012).

Responden dalam penelitian ini akan dipilih berdasarkan metode pengambilan sampel yang bersifat non probability sampling, yakni convenience sampling dimana sampel dipilih hanya berdasarkan yang paling mudah didapat. Dalam penelitian ini, responden yang dapat diambil sebagai sampel adalah masyarakat Palembang sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen LotteMart Wholesale Palembang. Angka 100 didapatkan dari penggenapan jumlah 96 sampel yang dihasilkan melalui perhitungan ukuran sampel proporsi. Ukuran sampel proporsi sendiri dipergunakan karena tidak diketahui besaran jumlah populasi secara pasti (Puspowarsito, 2008: 104).

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Identifikasi Variabel

Adapun atribut-atribut atau indikator-indikator persepsi pada kuesioner yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi :

- X1 = Harga produk,
- X2 = Kualitas produk,
- X3 = Variasi produk,
- X4 = Kelengkapan fasilitas,
- X5 = Eksterior dan interior bangunan,
- X6 = Layout bangunan,
- X7 = Promosi iklan,
- X8 = Lokasi bangunan,
- X9 = Kapasitas parkir, dan
- X10= Pelayanan.

Batasan Operasional Variabel

Positioning yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam membuat citra di benak konsumen dalam hal ini konsumen yang berbelanja di LotteMart Wholesale Palembang sehingga memperoleh posisi yang jelas di benak konsumen. Dengan adanya batasan operasional diharapkan perbedaan pandangan tidak terjadi ataupun salah pengertian dalam mengidentifikasi indikator-indikator yang akan dianalisis. Indikator-indikator tersebut dapat dirincikan sebagai berikut :

- X1 = Harga produk yang dimaksud adalah harga untuk produk-produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan kepada pelanggan.
- X2 = Kualitas produk yang dimaksud adalah keadaan mutu produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan kepada pelanggan.
- X3 = Variasi produk yang dimaksud adalah keanekaragaman produk yang ditawarkan meliputi keanekaragaman merek, jenis produk, dan ukuran produk oleh pihak perusahaan kepada pelanggan.
- X4 = Kelengkapan fasilitas yang dimaksud adalah tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung proses transaksi seperti toilet, ATM, pendingin ruangan, trolley, kartu kredit, dll.

- X5 = Eksterior dan interior yang dimaksud adalah bentuk bangunan, letak pintu masuk dan keluar, tata ruang, penerangan, serta kebersihan yang menunjang suasana berbelanja.
- X6 = Layout yang dimaksud adalah pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan dan perlengkapan tetap di dalam bangunan.
- X7 = Promosi iklan adalah program komunikasi yang dilakukan pada beberapa media seperti media cetak dan media elektronik baik radio, televisi, maupun internet.
- X8 = Lokasi yang dimaksud adalah lokasi gedung tempat berdirinya bangunan.
- X9 = Kapasitas parkir yang dimaksud adalah kondisi kapasitas parkir kendaraan bermotor seperti motor dan mobil yang tersedia.
- X10= Pelayanan yang dimaksud adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang cepat, mudah, dan ramah.

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel yang digunakan adalah dengan skala likert dan skala numerik sehingga diketahui hubungan variabel-variabel yang akan dianalisis (Puspowarsito, 2008: 72).

Instrumen Penelitian

Alat utama yang digunakan sebagai instrument untuk mendapatkan informasi dan pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah suatu alat yang dipergunakan untuk membantu menjawab perumusan masalah dengan memberikan pertanyaan yang disusun secara sistematis.

Teknik Analisis Data

Analisa yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif, yaitu:

- Metode kualitatif adalah analisa dari fakta-fakta yang ada dan tidak dapat diuraikan dalam bentuk angka. Dengan kata lain memberikan penjelasan-penjelasan secara deskriptif dengan menggunakan uji instrumen yang berupa uji validitas dan uji reliabilitas terhadap hasil-hasil yang diperoleh dari analisa kuantitatif.
- Metode kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif yang terdiri dari *frequencies*, yaitu uji yang menghasilkan tabel frekuensi dengan menampilkan frekuensi tiap nilai dan persentasenya. *Descriptives*, yaitu uji yang menampilkan ukuran deskriptif seperti mean, standar deviasi, rata-rata hasil penilaian responden dan nilai hasil standarisasi. *Crosstab*, yang menghasilkan tabulasi silang antar dua variabel atau lebih dan *correspondence analysis* atau *anacor* yang kemudian menghasilkan *perception maps* untuk menganalisa positioning LotteMart Palembang dan untuk mengetahui di mana jasa/produk kita berada jika diletakkan di antara perusahaan sejenis yang beredar di pasar.

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil pengolahan data, didapatkan nilai alpha hitung variabel utama secara keseluruhan memiliki nilai diatas 0,6 yang artinya pertanyaan pada variabel utama reliabel. Sedangkan pada uji validitas terdapat empat variabel yang memiliki nilai r hitung $< r$ tabel, sehingga variabel ini dinyatakan tidak valid dan tidak dapat disertakan dalam analisis selanjutnya.

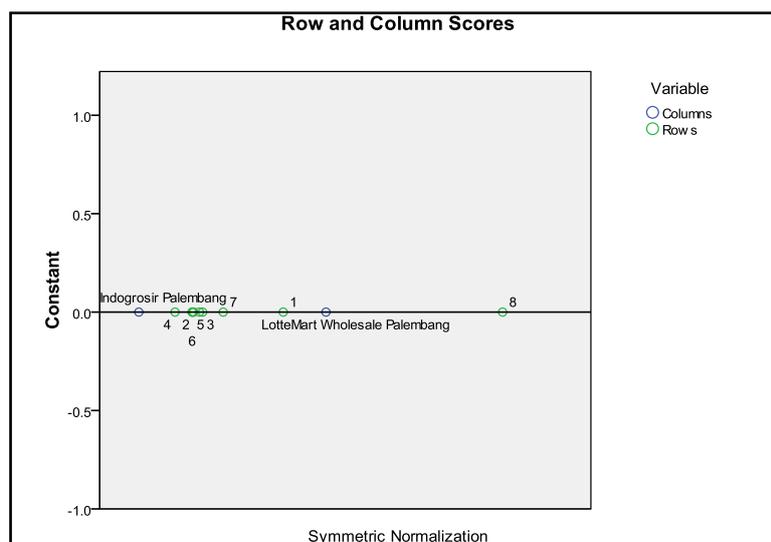
Analisa Deskriptif

Hasil yang diperoleh dari analisis deskriptif ini adalah bahwa ternyata tingkat kinerja Lottemart Wholesale lebih unggul jika dibandingkan dengan Indogrosir, hanya di indikator kelengkapan fasilitas saja Indogrosir mengungguli Lottemart Wholesale. Akan tetapi dari semua kinerja yang telah ditunjukkan Lottemart Wholesale hanya ada empat indikator yang mampu memuaskan konsumen yaitu eksterior dan interior ruang, tata letak perlengkapan dan produk, lokasi dan kapasitas parkir dimana tingkat kepentingan keempat indikator ini bagi konsumen adalah biasa saja. Untuk enam indikator lainnya tidak dapat memuaskan konsumen karena tingkat kepentingan konsumen lebih besar dari nilai kinerja Lottemart Wholesale.

Analisis Positioning dengan Menggunakan Analisis Koresponden

Analisis koresponden digunakan untuk menganalisis posisi Lottemart Wholesale Palembang dengan membandingkan indikator-indikator utama yang terdiri dari 10 indikator dan posisi wholesaler lainnya yaitu Indogrosir. Pada analisis koresponden tidak dilakukan reduksi variabel seperti pada analisis faktor akan tetapi dilakukan perbandingan dengan pesaing. Objek penelitian ini adalah Lottemart Wholesale Palembang dan Indogrosir Palembang. Pada analisis koresponden indikator yang dibandingkan adalah indikator yang dianalisis dengan mempergunakan hasil dari analisis deskriptif yang telah diperoleh sebelumnya.

Skor Baris dan Kolom antara Indikator dengan Posisi Wholesaler



Gambar 1. Grafik Skor Baris dan Kolom antara Indikator dengan Posisi Wholesaler

Dari hasil analisis skor baris dan kolom antara indikator dengan posisi wholesaler didapati bahwa:

- Lottemart Wholesale Palembang memiliki keunggulan pada indikator harga produk (1) dan lokasi (8) karena posisi Lottemart Wholesale adalah yang paling dekat dari titik indikator pertama dan kedelapan berada.
- Indikator kualitas produk (2), variasi produk (3), kelengkapan fasilitas (4), eksterior dan interior ruang (5), tata letak pengaturan perlengkapan dan barang (6) dan promosi iklan (7), terlihat lebih dekat posisinya terhadap posisi Indogrosir dibandingkan dengan posisi Lottemart Wholesale, oleh karena itu keenam indikator tersebut dapat dianggap sebagai keunggulan dari Indogrosir Palembang.
- Sedangkan untuk indikator-indikator yang tidak tampak pada grafik, yaitu kapasitas parkir (9) dan pelayanan (10) tidak dapat dianggap sebagai keunggulan baik bagi Indogrosir maupun Lottemart Wholesale.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Lottemart Wholesale memiliki dua keunggulan yang tidak dimiliki oleh Indogrosir yang terletak pada kekuatan harga produk (1) serta lokasi bangunan (8) dan dapat dipertahankan untuk menentukan positioningnya. Selain itu Lottemart Wholesale harus meningkatkan kinerja indikator lainnya yang belum menjadi unggulan pesaing, yaitu kapasitas parkir (9) dan pelayanan (10).

Analisis Positioning dan Kriteria-kriterianya

Berdasarkan hasil analisis di atas maka yang menjadi indikator keunggulan yang dimiliki oleh Lottemart Wholesale Palembang yang dominan dalam *positioning* produk jasanya adalah harga produk dan lokasi bangunan. Hal ini dapat dimanfaatkan Lottemart Wholesale dalam membentuk *positioning* Lottemart Wholesale seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa dalam membentuk *positioning* hendaklah mengenali keunggulan produk tersebut kemudian memilih keunggulan tersebut yang menonjol dari para pesaingnya dan kemudian menyampaikan keunggulan tersebut secara efektif ke pasar.

Kedua keunggulan tersebut di atas telah mewakili kriteria-kriteria sebuah keunggulan yang patut ditampilkan, kriteria tersebut adalah:

- Derajat kepentingan (*importance*). Keunggulan ini haruslah dianggap sangat penting oleh cukup banyak pembeli. Kriteria penting ini ada pada keunggulan lokasi Lottemart Wholesale, hal ini dapat dilihat dari hasil analisa deskriptif yang menunjukkan bahwa tingkat kepentingan lokasi bangunan memiliki nilai rata-rata 4,31 (tabel 5.12 hal.53).
- Superioritas/unggul. Keunggulan akan terlihat apabila terdapat indikator yang dapat dibandingkan dengan pesaing. Dalam hal ini, keunggulan yang terlihat adalah harga produk yang ditawarkan Lottemart Wholesale dibandingkan harga produk yang ditawarkan pesaing. Untuk harga sendiri Lottemart Wholesale memiliki slogan yaitu “Harga rendah, biaya rendah. Melayani diri sendiri, belanja secara tunai”.
- Pelopor (*preemptive*). Pesaing sulit untuk meniru keunggulan yang dimiliki tersebut. Dalam hal ini keunggulan indikator harga dan lokasi yang ditawarkan memenuhi syarat pelopor karena Lottemart Wholesale merupakan wholesaler pertama (Makro) yang berdiri di Palembang.

Diferensiasi

Merujuk pada kedua keunggulan Lottemart Wholesale seperti yang telah dijelaskan di atas, maka pihak Lottemart dapat melakukan diferensiasi citra berdasarkan harga yang ditawarkan dan lokasi bangunan. Diferensiasi citra yang dimaksud di sini adalah diferensiasi yang tercipta akibat persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan, sehingga keunggulan yang dimiliki Lottemart Wholesale tidak mudah ditiru oleh wholesaler-wholesaler lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisa yang telah diperoleh pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis frekuensi, ternyata konsumen memilih Lottemart Wholesale sebagai tempat berbelanja dikarenakan beberapa faktor yaitu harga yang murah (34%), lokasi Lottemart Wholesale yang strategis (27%), dan suasana tempat belanja yang nyaman sebagai alasan untuk berbelanja (14%) di urutan ketiga. Sedangkan berdasarkan analisa deskriptif kinerja Lottemart Wholesale yang dianggap paling baik meliputi lokasi (mean:4,63), kemudian diikuti tata letak perlengkapan dan produk (mean:4,38) dan kapasitas parkir (mean:4,35). Sedangkan secara keseluruhan kinerja Lottemart Wholesale sudah cukup baik, hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,20. Untuk indikator loyalitas sendiri Lottemart Wholesale juga memiliki nilai yang baik (mean:4,16) sehingga kecil kemungkinan konsumen sewaktu-waktu berpindah ke wholesaler lain.
2. Pada penelitian ini pesaing Lottemart Wholesale adalah Indogrosir Palembang. Indogrosir memiliki keunggulan pada indikator kualitas produk, variasi produk, kelengkapan fasilitas, eksterior dan interior ruang, tata letak pengaturan perlengkapan dan barang dan promosi iklan. Sedangkan indikator utama atau keunggulan Lottemart Wholesale yang dominan dan mewakili kriteria-kriteria keunggulan yang perlu ditampilkan (derajat kepentingan, unggul, dan pelopor) dalam mempengaruhi *positioning* Lottemart Wholesale Palembang adalah harga yang ditawarkan dan lokasi bangunan. Dengan demikian keunggulan Lottemart Wholesale tersebut sesuai dengan slogan atau *positioning statetment* yang ditampilkan yaitu "Harga rendah, biaya rendah. Melayani diri sendiri, belanja secara tunai".

Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian ini yang diharapkan dapat meningkatkan kinerja dan memperkuat daya saing Lottemart Wholesale adalah dengan memperkuat *positioning* Lotte Mart Wholesale Palembang dengan menginformasikan kepada konsumen keunggulan-keunggulan yang dimiliki di mana keunggulan tersebut dapat mewakili kriteria keunggulan yang patut ditampilkan, yaitu berdasarkan derajat kepentingan dimana indikator lokasi menjadi penting di benak konsumen. Kemudian berdasarkan *superioritas*, yaitu keunggulan yang terlihat ketika dibandingkan dengan pesaing, di mana harga produk yang ditawarkan lebih baik dibanding pesaing yaitu Indogrosir. Yang terakhir adalah berdasarkan kemungkinan sebagai pelopor, di mana keunggulan Lotte Mart di indikator harga dan lokasi

memenuhi syarat pelopor, di lain sisi juga karena Lotte Mart juga merupakan Wholesaler pertama di Palembang. Adapun untuk memperkuat positioning tersebut Lotte Mart Wholesale Palembang dapat berfokus pada poin-poin berikut:

- Meningkatkan kinerja pada sektor yang menjadi alasan utama konsumen untuk berbelanja di Lottemart Wholesale, yaitu harga yang murah dan suasana berbelanja yang nyaman. Dengan meningkatnya kinerja diharapkan konsumen yang akan berbelanja di Lottemart Wholesale juga akan meningkat.
- Mempertahankan indikator yang menjadi keunggulan dalam mempengaruhi *positioning* Lottemart Wholesale Palembang yaitu harga yang ditawarkan yang lebih murah dan lokasi yang strategis, dan tetap mengkomunikasikan dan menginformasikan keunggulan tersebut sebagai upaya untuk membentuk *positioning* di benak konsumen.
- Meningkatkan kinerja yang dianggap paling penting oleh konsumen yang meliputi harga produk dan kualitas produk, dan juga harus memperhatikan variasi produk, kelengkapan fasilitas (sarana dan prasarana seperti toilet, ATM, pendingin ruangan, trolley, kartu kredit dll.), serta pelayanan dan kapasitas parkir karena indikator-indikator tersebut juga akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yang berbelanja.
- Dengan meningkatkan kinerja diharapkan loyalitas konsumen untuk berbelanja di Lottemart Wholesale Palembang tetap terjaga atau bahkan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprizal, Erik. 2004. *Analisis Positioning Kartu Prabayar simPATI dari Telkomsel di Palembang*. Inderalaya: Universitas Sriwijaya
- Desrianti, Selly. 2009. *Analisis Strategi Positioning Perusahaan Retail PT Carrefour Indonesia Gerai Palembang*. Inderalaya. Inderalaya: Universitas Sriwijaya
- Febrianti. 2005. *Analisis Positioning Universitas Bina Darma Palembang (Studi kasus pada Fakultas Bahasa dan Sastra)*. Inderalaya. Universitas Sriwijaya
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: ALFABETA
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Natalisa, Diah. 2007. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian*. Palembang: UNSRI
- Pandin, Marina L. Potret Bisnis Ritel di Indonesia. Diambil pada tanggal 9 Maret 2011 dari <http://www.scribd.com/doc/36243763/Pasar-Moderen>
- Puspowarsito, H.A. Herianto. 2008. *Metode Penelitian Organisasi*. Bandung: Humaniora
- Silitonga, Linda T. Persaingan Antar *Hypermarket* Akan Sengit. Diambil pada tanggal 9 Maret 2011 dari <http://www.fair-biz.org/artikel.php?id=72&lang=1>
- Yongky Surya Susilo. Ini Zamannya Shopping Experience! Diambil pada 2 Maret 2011 dari <http://www.marketing.co.id/Common/File.ashx?Id=2352>
-

<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/04/peran-positioning-dalam-strategi.html> diakses pada 10 Maret 2011

<http://www.lottemart.co.id/lotte/index.php> diakses pada 7 Maret 2011

http://id.wikipedia.org/wiki/Lotte_Mart diakses pada 22 Maret 2012