

PEMETAAN POSISI PERSAINGAN SUPERMARKET BERDASARKAN PERSEPSI PELANGGAN DI KOTA MATARAM

Lalu Hendra Maniza¹⁾, Baiq Reinelda Tri Yunarni²⁾, Dedy Iswanto³⁾, Selva⁴⁾

^{1,2,4)} Dosen Program Studi Administrasi Niaga

³⁾ Dosen Program Studi D3 Perpustakaan

Email: manizahendra@gmail.com

Abstrak; Banyaknya supermarket di kota mataram yang ada memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih tempat berbelanja. Untuk merebut perhatian konsumen, suatu supermarket harus mempunyai karakteristik atau ciri tertentu yang berbeda dari pesaingnya yang dapat diunggulkan. Hal ini dapat mendorong minat konsumen untuk berkunjung dan berbelanja di supermarket mereka. Penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam menganalisis suatu kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Hasil penelitian dilakukan pemetaan supermarket di kota mataram yang memenuhi variabel – variabel penelitian yang sesuai keinginan partisipan. berikut ini adalah peringkat supermarket-supermarket di mataram yang secara umum dapat memenuhi semua kategori yang diminta oleh variabel penelitian. peringkat ini menggambarkan persaingan di kota mataram dalam jenis jasa retail besar.

Kata Kunci: Pemetaan, Posisi Persaingan, Persepsi pelanggan.

PENDAHULUAN

Berkunjung dan berbelanja ke supermarket merupakan salah satu fenomena gaya hidup Ibu Rumah Tangga dewasa ini. Biasanya mereka melakukan belanja mingguan bersama dengan suami dan anak-anak mereka. Fungsi supermarket bagi mereka bukan lagi hanya sekedar tempat berbelanja melainkan juga sebagai tempat untuk bersosialisasi, sarana rekreasi dan hiburan, pelepas stress atau hanya untuk sekedar cuci mata (one stop shopping)

Perilaku ini menyebabkan tumbuhnya supermarket di kota-kota besar Indonesia. Situs <http://www.lensaindonesia.com> menyebutkan bahwa Indonesia adalah Negara dengan pertumbuhan ritel modern tercepat di Asia dan menjadi pangsa pasar ritel yang cukup diperhitungkan, terlihat dari masuknya peritel-peritel asing dan mulai tumbuhnya ritel-ritel nasional yang menjual produk konsumsi (fast moving consumer goods / FMCG) Ini menunjukkan peluang pada bisnis ritel modern di Indonesia cukup menjanjikan.

Perkembangan ritel tersebut tidak hanya terjadi di kota-kota besar, namun sudah mulai merambah ke Indonesia Timur seperti halnya di Kota Mataram. Tumbuhnya ritel modern seperti Mall, Supermarket, Department store, Special store dan beberapa ritel lain seperti minimarket yang merupakan peralihan dari ritel tradisional yang kemudian dimodifikasi menjadi ritel modern.

Perkembangan terbaru Giant Supermarket yang memiliki jaringan di berbagai kota di Indonesia, saat ini telah memiliki dua supermarket di Kota Mataram. Di antara keduanya yang terbesar adalah Giant Gegutu yang berdiri di atas lahan sekitar 2 hektar. Bahkan peritel asing yakni Carrefour di bawah Trans Corp sudah melakukan ekspansi di Kota Mataram. Konsep yang berbeda coba ditawarkan oleh perusahaan milik Chairul Tanjung tersebut. Secara umum perkembangan supermarket ini menunjukkan bahwa Kota Mataram memiliki prospek yang bagus dalam bisnis tersebut.

Banyaknya supermarket di Kota Mataram yang ada memberikan banyak

pilihan bagi konsumen untuk memilih tempat berbelanja. Untuk merebut perhatian konsumen, suatu supermarket harus mempunyai karakteristik atau ciri tertentu yang berbeda dari pesaingnya yang dapat diunggulkan. Hal ini dapat mendorong minat konsumen untuk berkunjung dan berbelanja di supermarket mereka.

Bisnis ritel termasuk di dalamnya supermarket merupakan salah satu bisnis yang sulit untuk melakukan diferensiasi produk, karena bisnis ritel hanya menjual barang kepada konsumen akhir, sehingga dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mewujudkan retensi pelanggan diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat.

Persaingan dalam bisnis supermarket menjadi semakin kompetitif di Kota Mataram dengan tumbuhnya ruko (rumah toko) di sepanjang jalan Kota Mataram. Hal ini membawa konsekuensi bagi pelaku bisnis untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan atau bahkan memperluas pangsa pasarnya. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk mewujudkan strategi pemasaran yang tepat adalah dengan mengetahui posisi persaingan suatu supermarket dibanding dengan pesaing yang lain. Pemetaan ini dapat dilakukan dengan mengevaluasi posisi relatif suatu supermarket di antara para pesaingnya berdasarkan persepsi konsumen. Dari hasil evaluasi akan dapat diketahui kekuatan citra suatu supermarket. Citra di sini adalah persepsi, kesan atau kepercayaan yang dimiliki seseorang atau masyarakat umum terhadap supermarket. Citra yang baik dari supermarket akan mempengaruhi pembelian suatu barang atau jasa di supermarket yang bersangkutan.

Persepsi memegang peranan yang penting dalam konsep positioning karena persepsi merupakan faktor dasar yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau membentuk perilaku konsumen. Persepsi adalah bagaimana pembeli memilih, mengorganisir dan menginterpretasikan rangsangan pemasaran seperti iklan, penjualan pribadi, harga dan

produk (Cravens, 1996). Persepsi konsumen lebih bersifat subyektif, tergantung dari apa yang dijadikan dasar penilaiannya, karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan yang lengkap mengenai kondisi produk.

Positioning menurut Kotler (1997) adalah tindakan yang dilakukan oleh marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumennya, sehingga tugas seorang marketer adalah melakukan tindakan-tindakan untuk membangun persepsi di benak konsumen agar dapat memperoleh posisi dalam pasar sasaran secara relatif dalam persaingan.

Penelitian ini mencoba untuk melakukan pemetaan posisi persaingan supermarket berdasarkan persepsi Ibu Rumah Tangga di Mataram. Ibu Rumah Tangga mempunyai karakteristik-karakteristik khusus dalam hubungannya dengan perilaku berbelanja. Karakteristik-karakteristik tersebut diantaranya: partisipasi Ibu Rumah Tangga dalam rumah tangga cenderung mempengaruhi pola konsumsi, Ibu Rumah Tangga cenderung bertindak sebagai decider dalam membeli barang-barang kebutuhan pokok dan mempunyai daya beli yang lebih tinggi (Engel, dkk 1994).

Objek dalam penelitian ini fokus pada ritel modern yang memenuhi format Supermarket yang berada di Kota Mataram, Giant Gegutu, Jembatan Baru Selaparang, Niaga Cakranegara, Hero, Ruby, MGM dan Niaga Sriwijaya. Enam supermarket tersebut merupakan supermarket yang berorientasi makanan (food oriented). Dimana menurut Utami (2006)b. menyatakan bahwa, supermarket dengan format ritel yang berorientasi makanan (food oriented) yaitu ritel yang terkonsentrasi pada penjualan makanan yang ditandai dengan 60-70% variasi barang dagangannya adalah makanan.

Kajian Teoritis

1. Retail

Menurut kamus, kata *retail* ditafsirkan sebagai "*selling of goods and or services to the public*"; atau menjual barang dan jasa kepada khalayak (Manser, 1995) dalam Sujana

(2005:11). Berman & Evans (1992) yang dikutip oleh Sujana (2005:11), mendefinisikan kata ritel dalam kaitan retail management sebagai, "*those business activities involved in the sale of goods and services consumer for their personal family, or household use*" atau keseluruhan aktivitas yang menyangkut penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh mereka sendiri, keluarga, atau rumah tangganya.

Bisnis ritel dapat diklasifikasikan menurut bentuk, ukuran, tingkat modernitasnya dan lain-lain, sehingga akan ditemukan berbagai jenis bisnis ritel. Namun, pada umumnya pengertian bisnis ritel dipersempit hanya pada in-store retailing yaitu bisnis ritel yang menggunakan toko - untuk menjual barang dagangannya. Hal ini bisa diamati pada pembahasan-pembahasan isu mengenai bisnis ritel, baik di media massa maupun forum-forum diskusi, tanpa disadari terfokus pada bentuk ritel yang secara fisik kasat mata yaitu toko-toko usaha eceran (Utomo, 2011).

Regulasi pemerintah mengenai bisnis ritel berada dalam arus pemikiran seperti pada umumnya karena cenderung menggunakan pendekatan yang membatasi bisnis ritel hanya pada in-store retailing. Termasuk dalam memberikan batasan mengenai ritel tradisional dan ritel modern. Perpres No 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional. Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern (Utomo, 2011), memberikan batasan pasar tradisional dan toko modern dalam pasal 1 sebagai berikut:

- Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta. Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.
- Toko Modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang

berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan. Batasan Toko Modern ini dipertegas di pasal 3, dalam hal luas lantai penjualan sebagai berikut:

- a. Minimarket, kurang dari 400 m² (empat ratus meter persegi);
- b. Supermarket, 400 m² (empat ratus meter per segi) sampai dengan 5.000m² (lima ribu meter per segi);
- c. Hypermarket, di atas 5.000 m² (lima ribu meter per segi);
- d. Department Store, di atas 400 m² (empat ratus meter per segi);
- e. Perkulakan, di atas 5.000 m² (lima ribu meter per segi).

Ketiga jenis ritel modern: minimarket, supermarket, dan hypermarket, mempunyai karakteristik yang sama dalam model penjualan, yaitu dilakukan secara eceran langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan, artinya pembeli mengambil sendiri barang dari rak-rak dagangan dan membayar di kasir. Kesamaan lain, barang yang diperdagangkan adalah berbagai macam kebutuhan ramah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari dalam Utomo (2011). Perbedaan di antara ketiganya, terletak pada jumlah item dan jenis produk yang diperdagangkan, luas lantai usaha dan lahan parkir, dan mudal usaha yang dibutuhkan (Utomo, 2011). Ketiga jenis ritel modern tersebut akan tergambarkan lebih jelas dari deskripsi berikut.

1. Minimarket

Minimarket adalah toko berukuran relatif kecil yang merupakan pengembangan dari Mom & Pop Store, dimana pengelolaannya lebih modern, dengan jenis barang dagangan lebih banyak. Mom & Pop Store adalah toko berukuran relatif kecil yang dikelola secara tradisional, umumnya hanya menjual bahan pokok/kebutuhan sehari-hari yang terletak di daerah perumahan/pemukiman, biasa dikenal sebagai toko kelontong (Tambunan dkk, 2004:4) dalam Utomo (2011).

2. Supermarket

Adalah bentuk toko ritel yang

operasinya cukup besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume penjualan tinggi, terkelompok berdasarkan lini produk, self-service, dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seperti daging, hasil produk olahan, makanan kering, makanan basah, serta item-item produk non-food seperti mainan, majalah, toiletis, dan sebagainya (Sopiah,2008:50-51) dalam Utomo (2011).

3. Hypermartket

Hypermarket merupakan toko ritel yang diialankan dengan mengkombinasikan model discount store, supermarket, dan warehouse store di satu tempat. Barang-barang yang ditawarkan meliputi produk grosiran, minuman, hardware, bahan bangunan, perlengkapan automobile, perabot rumah tangga, dan juga furniture (Sopiah,2008:52) dalam Utomo (2011).

2. Ruang Lingkup Persaingan Ritel

Persaingan ritel meliputi baik faktor internal maupun faktor eksternal. Dalam kajiannya mengenai dampak keberadaan hypermarket terhadap ritel tradisional, Indef (2007) dalam Utomo (2011) menggunakan aspek kinerja (faktor internal) dan, aspek preferensi konsumen dan regulasi (faktor eksternal). Hasil kajiannya menyatakan, kondisi usaha dan kinerja pedagang pasar tradisional menunjukkan penurunan setelah beroperasinya hypermarket. Ini diantaranya menyangkut kinerja: aset, omset, perputaran barang dagangan, dan marjin harga. Kemudian, analisis preferensi konsumen diterapkan untuk melihat bagaimana perilaku konsumen dalam menentukan pilihan berbelanja di hypermarket dan pasar tradisional, sedangkan pada aspek regulasi, ditelaah juga peraturan perundang-undangan sektor ritel untuk melengkapi bahan pertimbangan dalam menyusun rekomendasi kebijakan.

Aspek preferensi konsumen, biasanya mencakup : 1) human resource, terkait dengan pelayanan yang diberikan; 2) merchandise, mencakup jumlah produk yang tersedia, keanekaragaman jenis produk, dan keanekaragaman merek yang dijual; dan 3) harga. terutama dalam kaitannya dengan

harga yang murah (Utomo, 2011).

Pelayanan yang diberikan oleh retailer biasanya merupakan hal utama yang dicermati konsumen, karena menyangkut hubungan sesama manusia. Terdapat beberapa aspek pelayanan yang dievaluasi konsumen, sebagaimana kesimpulan riset yang dilakukan Levy dan Barton (1995) dalam Utomo (2011) berikut ini.

Tabel 2. Aspek-aspek Pelayanan yang Dievaluasi Konsumen

<p>Aspek yang <i>tangibles</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Penampilan toko • <i>Merchandise display</i> • Penampitan karyawan toko <p>Pemahaman terhadap pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan perhatian • Mengenal langganan (<i>regular customer</i>) <p>Keamanan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perasaan aman di area toko • Terjaganya kerahasiaan transaksi <p>Kredibilitas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reputasi menjalankan komitmen • Dipercayanya karyawan • Garansi yang diberikan • Kebijakan pengembalian barang <p><i>Reliability</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Keakuratan bon pembelian • Melayani dengan cepat • Keakuratan dalam transaksi penjualan 	<p>Perilaku yang sopan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Karyawan yang bersahabat • Penuh penghargaan • Menunjukkan sikap perhatian <p>Akses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan dalam bertransaksi • Waktu buka toko yang sesuai • Keberadaan manajer untuk menyelesaikan masalah <p>Kompeteas kecakapan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan dan ketrampilan karyawan • Terjawabnya setiap pertanyaan pelanggan <p>Responsiveness</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memenuhi panggilan pelanggan • Membenkan pelayanan tepat waktu <p>Infomasi yang diberikan kepada pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menjelaskan pelayanan dan biaya • Jaminan penyelesaian masalah
--	---

Sumber: Levy, dan Barton. (1995) dalam Utomo (2011)

Penelitian dan kajian mengenai persaingan ritel tradisional dan ritel modern tidak selalu mencakup semua aspek di atas, tetapi lebih banyak ; yang menggunakan atribut pilihan yang paling relevan yang akan menjadi persepsi nilai konsumen. Seperti yang dilakukan Amman (2008) dalam Utomo (2011) menggunakan atribut-atribut: 1) Harga murah yang ditawarkan; 2) Hadiah yang ditawarkan; 3) Lokasi; 4) Keragaman produk; 5) Kecepatan layanan; 6) Suasana outlet; 7) Merek outlet; 8) Parkir gratis; 9) Luas outlet; dan 10) Keramahan layanan.

CESS (1998) dalam Utomo (2011), untuk mengungkapkan alasan utama

konsumen belanja di pasar modern, menggunakan atribut: 1) Tempat lebih nyaman; 2) Adanya kepastian harga; 3) Merasa bebas untuk memilih dan melihat-lihat; 4) Kualitas barang lebih terjamin; 5) Kualitas barang lebih baik; 6) Jenis barang lebih lengkap; dan 7) Model barang sangat beragam.

Posisi Persaingan

Dewasa ini banyak konsep persaingan dalam bidang militer yang diperluas dan diaplikasikan dalam dunia bisnis. Banyak pemikiran ahli perang zaman dulu yang dikembangkan menjadi strategi bisnis, misalnya pemikiran misalnya pemikiran Sun Tzu, Mushashi, Carl von Clausewitz dan Liddle-Hart. Pada dasarnya ada keterkaitan antara posisi bersaing dan strategi bisnis, dimana setiap perusahaan menempati posisi bersaing yang berbeda-beda. Perusahaan Arthur D. Little yang berpusat di Cambridge, Massachusetts, USA menyatakan bahwa sebuah perusahaan akan menempati salah satu posisi bersaing dalam industri mereka (Purwanto, 2011):

1. Dominant
Perusahaan dalam posisi ini mampu mengendalikan perilaku dan/atau strategi pesaing-pesaing lainnya serta memiliki banyak dalam menentukan strategi tanpa terpengaruh tindakan-tindakan pesaingnya.
2. Strong (kuat)
Perusahaan yang berada dalam posisi kuat mampu bertindak bebas tanpa membahayakan posisi jangka panjangnya walaupun pesaing-pesaing berbuat apa saja yang mereka kehendaki.
3. Favorable (baik)
Perusahaan ini memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan dengan strategistrategi tertentu serta mempunyai peluang yang lebih baik di atas rata-rata untuk meningkatkan posisinya.
4. Tenable (sedang)
Pada posisi ini perusahaan mempunyai kekuatan dan/atau prestasi yang cukup memuaskan untuk menjamin kelangsungan usahanya. Namun perusahaan ini sering kalah bersaing

karena ulah perusahaan dominan serta memiliki peluang lebih rendah dari rata-rata industri untuk meningkatkan posisinya.

5. Weak (lemah)
Prestasi perusahaan pada posisi ini tidak memuaskan, tetapi masih memiliki peluang dan kekuatan untuk perbaikan. Perusahaan ini harus mengubah dirinya kalau tidak ia terpaksa keluar dari industrinya.
6. Non Viable (tidak ada harapan)
Perusahaan yang berada pada posisi ini prestasinya sangat tidak memuaskan dan tidak memiliki peluang untuk perbaikan. Posisi-posisi di atas akan banyak membantu dalam proses pengambilan keputusan bisnis, yang pada gilirannya akan membentuk perilaku perusahaan didalam industri, apakah ia sebagai pemimpin pasar, penantang pasar, pengikut pasar atau penggarap, sebagian kecil dari seluruh pasar yang ada.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif. Menurut Nazir (2005:54), penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam menganalisis suatu kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan anatara fenomena yang diselidiki.

Penelitian ini akan dilakukan dengan metode kualitatif mengingat penelitian akan melakukan pemetaan posisi persaingan supermarket di kota Mataram dengan dasar sejumlah variabel dari penelitian-penelitian terdahulu.

Penelitian ini dilakukan di kota Mataram, dengan memilih tujuh supermarket yang ada di Mataram. Adapun nama-nama supermarket tersebut adalah Giant Gegutu, Jembatan Baru Selaparang, Niaga Cakranegara. Hero, Ruby, MGM dan Niaga Sriwijaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah

ibu rumah tangga yang pernah dan biasa berbelanja di supermarket di Mataram dengan tingkat pendidikan minimal SMU. Penelitian ini tidak dilakukan terhadap semua populasi tetapi pada sebagian populasi target. Adapun teknik yang digunakan dalam penentuan sampel adalah *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Teknik *purposive sampling* diterapkan pada pemilihan Ibu Rumah Tangga yang datang berbelanja di supermarket, sedangkan teknik pengambilan sampel dari tiap kelompok dilakukan secara *accidental sampling*.

Dalam penelitian ini akan diambil sejumlah 10 partisipan hal ini mengingat adanya keterbatasan waktu dan dana. Selain itu pendapat Creswell (2007) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif dapat menggunakan paling sedikit satu orang narasumber untuk menyelesaikan masalah penelitian.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari enam variabel yang diambil dari Novandari, Thantawi, dan Setiawan (2002). Keenam variabel ini kemudian ditetapkan sebagai atribut determinan sebagai dasar penilaian konsumen terhadap supermarket. Keenam variabel tersebut beserta indikatornya adalah sebagai berikut:

1. *Merchandise Assortmen*
 - a. variasi pilihan barang
 - b. kualitas barang
 - c. keragaman ukuran barang
 - d. kemasan barang
 - e. tata letak barang
 - f. dukungan stock barang
2. *Store Price*
 - a. potongan harga
 - b. frekuensi perabatan harga
 - c. perbandingan harga
3. *Store location*
 - a. dekat dengan tempat tinggal
 - b. dekat dengan tempat kerja
 - c. dekat dengan pusat kota
 - d. dekat dengan rumah makan
 - e. kemudahan Jangkauan supermarket
4. *Promotional Method*
 - a. media promosi
 - b. kupon hadiah / undian

- c. komunikasi antar personal
5. *Customer Service*
 - a. pengetahuan pramuniaga
 - b. ketrampilan pramuniaga
 - c. keramahan pramuniaga
 - d. penampilan pramuniaga
 - e. keleluasaan pemilihan barang
 - f. kecepatan pembayaran
 - g. kecepatan informasi
 - h. variasi kartu kredit
 - i. fasilitas berbelanja
6. *Store Atmosphere*
 - a. desain dan dekorasi ruangan
 - b. kebersihan ruangan
 - c. penerangan
 - d. suhu dalam ruangan
 - e. musik
 - f. tersedianya tempat penitipan barang
 - g. sarana parkir

Prosedur Penelitian

1. Studi Awal Lapangan
Penulis berusaha memahami kondisi lapangan, menggali persepsi konsumen dan kriteria penilaian konsumen yang berasal dari masyarakat Kota Mataram terhadap supermarket di Mataram .
2. Perumusan Masalah
Setelah peneliti memahami bagaimana peta persaingan supermarket di Kota Mataram saat ini berdasarkan penilaian konsumen melalui metode kualitatif. maka peneliti merumuskan masalah - masalah yang ada secara lebih spesifik.
3. Pengembangan Petunjuk Wawancara
Dari perumusan masalah maka dikembangkan serangkaian pertanyaan atau dalam pedoman/petunjuk wawancara yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden terkait dengan preferensi mereka pada desain supermarket di Mataram .
4. Wawancara Terstruktur dan Observasi
Wawancara Terstruktur dan Observasi ini dilakukan untuk melakukan pendalaman terhadap masalah yang didapat di lapangan.
5. Analisis Data
Berikut ini penjelasan dari metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Data berbentuk kualitatif pada hakikatnya

berwujud kata-kata, kalimat-kalimat atau paragraf-paragraf yang dinyatakan dalam bentuk narasi yang bersifat deskripsi mengenai situasi, peristiwa, interaksi, pernyataan dan perilaku dari subjek sebagaimana yang ditulis dalam transkrip wawancara dan observasi yang dipungut dari lapangan. Berdasarkan wujud dan sifat-sifat data tersebut maka teknik deskriptif yang dilakukan melalui tiga alur kegiatan sebagaimana yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1984), yaitu: (1) reduksi data, (2) penyajian data, (3) penarikan simpulan atau verifikasi. Pengecekan atau pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Kriteria yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seperti yang disarankan oleh Nasution (1988) yaitu: (1) kredibilitas, (2) transferabilitas, (3) dependabilitas, dan (4) konfirmabilitas, dengan penjelasan sebagai berikut: Kriteria **kredibilitas** dilakukan dengan cara *pertama*, perpanjangan keikutsertaan peneliti telah membaaur bersama pejabat dinas instansi dan pengusaha atau pemimpin perusahaan yang terkait dengan bisnis di Kota Mataram (lokasi penelitian) selama enam bulan. *Kedua*, dengan ketekunan pengamatan peneliti dapat melakukan kajian interpretasi data dengan semakin obyektif dan tajam. *Ketiga*, dengan **triangulasi** yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi sumber data dan teknik pengumpulan data. Triangulasi sumber data dilakukan dengan cara menanyakan kebenaran data atau informasi tertentu yang diperoleh dari seorang informan kepada informan lainnya. Triangulasi teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara membandingkan data atau informasi yang dikumpulkan melalui teknik observasi, teknik wawancara, dan kajian dokumentasi. *Keempat*, dengan diskusi teman sejawat dilakukan dengan cara membicarakan data atau informasi dan temuan-temuan penelitian ini kepada teman-teman sejawat. *Keenam*, dengan kecukupan referensi penulis berusaha memakai berbagai media atau alat meliputi data tentang supermarket di Kota Mataram. **Transferabilitas**. Transferabilitas artinya bahwa hasil penelitian yang dilakukan dalam

konteks tertentu dapat diaplikasikan atau ditransfer/digeneralisasikan pada konteks atau *setting* lain. Untuk membangun keteralihan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara “uraian rinci” (Moleong, 2002). Dengan teknik ini peneliti akan melaporkan hasil penelitian tentang supermarket di Kota Mataram setelah mungkin dengan mengacu pada permasalahan penelitian yang telah dipaparkan di muka. Dengan uraian rinci ini terungkap segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pembaca agar dapat memahami temuan-temuan yang diperoleh peneliti, yang pada gilirannya nanti pembaca dapat mengaplikasikan hasil penelitian ini pada lembaga-lembaga pendidikan yang lain. **Dependabilitas**. Cara untuk menetapkan bahwa proses penelitian dapat dipertahankan ialah dengan audit dependabilitas oleh *auditor independent* guna mengkaji kegiatan yang dilakukan peneliti. Langkah kongkrit yang peneliti tempuh pada tahap ini adalah dengan intensif mengadakan konsultasi ilmiah dengan teman sejawat (Dosen UM Mataram) yaitu dengan meminta mereview aktivitas peneliti yang berupa catatan-catatan mengenai data di lapangan. **Konfirmabilitas**. Untuk memenuhi kriteria ini, peneliti akan menyiapkan bahan-bahan yang diperlukan seperti data bahan mentah (catatan lapangan dan transkrip wawancara), hasil rekaman (dokumen dan foto), hasil analisis data (rangkuman, hipotesis kerja, konsep-konsep), dan catatan tentang proses penyelenggaraan (metodologi, strategi dan usaha keabsahan).

Hasil Dan Pembahasan

Gambaran Umum Obyek dan Lokasi Penelitian

Kota Mataram, sebagai salah satu wilayah di Propinsi Nusa Tenggara Barat, merupakan ibu kota Propinsi dijadikan barometer dalam berbagai hal, khususnya sektor pembangunan ekonominya. Secara administratif Kota Mataram memiliki luas daratan 61,30 km dan 56,80 km perairan laut, terbagi atas 6 kecamatan, yaitu Ampenan, Cakranegara, Mataram, Sandubaya, Selaparang dan Sekarbela dengan 50 kelurahan dan 297 lingkungan (Kota Mataram Dalam Angka, 2010).

Pertumbuhan ekonomi kota Mataram, yang rata-rata di atas 7 % dalam setahun, merupakan indikasi bahwa perkembangan ekonomi Kota Mataram relatif pesat. Pertumbuhan ekonomi, mencerminkan juga pertumbuhan tingkat pendapatan masyarakat kota Mataram, di mana berdasarkan harga konstan tahun 2000 maupun berdasarkan harga berlaku, pendapatan per kapita penduduk kota Mataram cenderung terus meningkat, walaupun peningkatannya semakin kecil dari tahun ke tahun sesuai dengan data Badan Pusat Statistik yaitu Kota Mataram Dalam Angka, Peningkatan pendapatan per kapita, secara pasti akan mendorong masyarakat untuk meningkatkan pengeluaran konsumsinya, khususnya untuk kebutuhan di luar makanan.

Salah satu dampak meningkatnya jumlah penduduk, kebutuhan, peningkatan pendapatan dan gaya hidup konsumen di kota Mataram adalah peningkatan konsumsi. Hal ini selanjutnya membuka peluang untuk berbisnis di ibu kota Provinsi NTB ini. Peningkatan jumlah arus perdagangan barang dan jasa di Kota Mataram yang disertai dengan penambahan outlet / toko dari perusahaan retail merupakan jawaban dari peluang tersebut. Berikut data supermarket di Kota Mataram yang terlihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1. Data Perusahaan Supermarket di Kota Mataram

No	Nama Perusahaan	Nama Outlet
1	CV. JB Retail	Jembatan Baru
2	Niaga Sriwijaya Supermarket	Niaga
3	PT. Hero Supermarket. Tbk	Hero
4	Ruby Supermarket	Ruby
5	PT. Mentari Gemini Makmur	MGM
6	UD. Star Cemerlang	Star
7	Mario	Mario
8	Giant	Giant
9	Trans Corp	Transmart Carefour

Hasil Wawancara

1. Merchandise Assortment

Untuk variasi pilihan barang, kualitas barang, keragaman ukuran barang, kemasan barang, tata letak barang dan

dukungan stock barang, Supermarket yang paling memenuhi syarat di Kota Mataram menurut narasumber adalah Ruby Supermarket. Menurut narasumber, pilihan barang lengkap di Ruby.

Supermarket yang sering saya kunjungi adalah Jembatan Baru dan Ruby. Kalau kelengkapan barang-barang semua ada dan lebih lengkap di Ruby, selain nyaman, luas tempatnya, tata letaknya juga bagus, stock barang yang selalu ada. (Syamsidar, Kota Mataram)

2. Store Price

Untuk potongan harga, frekuensi perabatan harga dan perbandingan harga yang lebih baik dibanding supermarket lain di Kota Mataram ada tiga supermarket yang bersaing yaitu Ruby, Jembatan Baru dan Niaga. Untuk potongan harga yang enak itu Ruby, karna banyak barang yang di diskon dibanding supermarket lainnya jauh lebih murah Ruby (Rohana, Batukliang Loteng)

3. Store location

- Supermarket yang dekat dengan tempat tinggal adalah Jembatan Baru
- Supermarket yang dekat dengan tempat kerja adalah Ruby, Niaga dan Jembatan Baru
- Supermarket yang dekat dengan pusat kota adalah Ruby, Niaga dan Jembatan Baru
- Supermarket yang dekat dengan rumah makan adalah Ruby, Niaga dan Jembatan Baru
- Supermarket yang mudah dijangkau adalah Ruby, Niaga dan Jembatan Baru

Kalo yang dekat rumah pasar, tapi kalo ke Ruby sekalian pulang kerja, biasanya saya satu minggu sekali pasti belanja ke Ruby. (Sri Wahyuni, Batu Mekar, Lingsar)

4. Promotional Method

- Menurut narasumber, media promosi tidak begitu dimanfaatkan oleh supermarket di kota Mataram. Namun Ruby, Niaga dan Jembatan Baru melakukan promosi sederhana melalui banner dan keranjang plastik yang diberi merek mereka. Apablia Supermarket tidak sering promosi, minimart sering berpromosi.

- b. Menurut narasumber, supermarket yang rutin memberikan kupon hadiah / undian kepada konsumennya adalah Jembatan Baru dan group. Narasumber menganggap Jembatan Baru dan group konsisten dalam memberikan kupon hadiah melalui poin yang tidak hilang apabila konsumen belum sempat belanja kembali ke Jembatan Baru. JB atau Jembatan Baru terdapat potongan harga langsung kepada konsumen pada saat belanja di atas Rp. 50.000,-
- c. Menurut narasumber, Supermarket yang terbaik dalam melakukan komunikasi antar personal di Mataram adalah Jembatan Baru dan Niaga.

Kalo untuk tukar poin lebih enak Jembatan Baru, Ruby kalo udah kadaluarsa ngak ngak bisa tukar poin, soalnya Jembatan Baru ngak ada batas. Kayak gini kalo di JB (Jembatan Baru) setiap kita belanja di atas 50.000 itu udah otomatis di potong dengan harga member, kalo di niaga setelah poin tertentu semisal 100 atau 1000 baru ada potongan harga. Kalo di Ruby setelah berapa poin kita tukar barang biasanya, bukan penurunan harga. Semuanya udah pernah saya coba, namanya juga ibu rumah tangga. Ibu-ibu biasanya lebih senang di JB karna langsung dipotong harganya dari pada nungguin poin (Media Putri Syahida, Gunungsari)

5. Customer Service

- a. Dari sisi pengetahuan, ketrampilan, keramahan dan penampilan pramuniaga, JB adalah supermarket yang memiliki pramuniaga yang supel, terampil dan ramah.
- b. Dari keleluasaan pemilihan barang, Niaga menjadi yang terbaik.
- c. Niaga adalah supermarket yang memiliki kecepatan pembayaran
- d. JB adalah supermarket yang memiliki kecepatan dalam memberikan informasi
- Karna mungkin sudah sering ke JB jadi lebih ramah di JB sudah hafal, bahkan sudah tidak sebut nama lagi seperti "oh ya bu putri" (Media Putri Syahida, Gunungsari)*

6. Store Atmosphere

- a. Untuk sarana parkir, menurut narasumber yang diwawancarai, Ruby menjadi

supermarket yang memiliki tempat parkir yang terbaik.

Untuk suasana belanja, desain ruangan, kebersihan ruangan, penerangan, suhu dalam ruangan dan tersedianya tempat penitipan barang lebih mewah Ruby (Syamsidar, Pagutan)

Hasil Pemetaan

Merchandise Assortment

Tabel berikut ini menunjukkan posisi supermarket di Kota Mataram berdasarkan kelengkapan variasi pilihan barang, kualitas barang, keragaman ukuran barang, kemasan barang, tata letak barang dan dukungan stock barang. Ruby Supermarket adalah yang terlengkap. Kemudian menyusul Jembatan Baru dan Niaga.

Tabel 4.2. Peringkat Supermarket di Kota Mataram

Nama Supermarket	Peringkat
Ruby	1
Jembatan Baru	2
Niaga	3
MGM	4
Hero	5
Giant	6
Star	7
Mario	8
Transmart Carefour	9

Store Price

Berikut ini adalah peringkat posisi supermarket untuk potongan harga, frekuensi *perabatan* harga dan perbandingan harga yang lebih baik dibanding supermarket lain di Kota Mataram. Ruby, Jembatan Baru dan Niaga kembali bersaing. Posisi 4 masih ditempati oleh MGM. Supermarket yang ada di daerah Bunut Baoq Cakranegara ini memiliki barang yang cukup lengkap ditunjang suasana yang mendukung. Yang menarik adalah Mario, yang berlokasi di dekat bekas bandara Selaparang.

Tabel 4.2. Peringkat Supermarket di Kota Mataram

Nama Supermarket	Peringkat
Ruby	1
Jembatan Baru	2
Niaga	3
MGM	4
Giant	5
Hero	6
Mario	7
Transmart Carefour	8
Star	8

Store location

Dari hasil wawancara dan observasi diketahui Niaga merupakan supermarket yang memiliki tempat strategis di Kota Mataram disusul oleh Ruby, Jembatan Baru dan Hero. Niaga meskipun bersaing keras dengan beberapa retail lainnya namun Niaga menjadi favorit karena letaknya tidak jauh dari pusat kota. Hal yang sama terjadi dengan Ruby, Jembatan Baru dan Hero. Sementara MGM terletak di pusat Cakranegara, namun kurang terlihat oleh konsumen karena tempatnya agak menjorok ke dalam.

Tabel 4.2. Peringkat Supermarket di Kota Mataram

Nama Supermarket	Peringkat
Niaga	1
Ruby	2
Jembatan Baru	3
Hero	4
MGM	5
Mario	6
Giant	7
Star	8
Transmart Carefour	9

Promotional Method

Meskipun secara umum supermarket di Mataram tidak melakukan promosi, beberapa perusahaan retail yang baru masuk di Mataram cukup aktif berpromosi seperti Hypermart Lombok Epicentrum, Transmart Carrefour dan Giant. Berikut ini tabel yang memperlihatkan posisi tingkat aktifitas supermarket dalam berpromosi di Mataram

dalam persepsi partisipan penelitian ini
Tabel 4.2. Peringkat Supermarket di Kota Mataram Berdasarkan Tingkat Aktifitas Berpromosi

Nama Supermarket	Peringkat
Transmart Carefour	1
Giant	2
Hypermart Lombok Epicentrum	3
Jembatan Baru	4
Niaga	5
Ruby	6
MGM	7
Hero	8
Star	9
Mario	10

Customer Service

Dari sisi pelayanan kepada konsumen, menurut partisipan Jembatan Baru dan Niaga memiliki pelayanan terbaik. Sementara itu supermarket lain belum mampu memanfaatkan pelayanan konsumen untuk menarik minat konsumen berbelanja. Sebagai contoh, di beberapa supermarket jumlah kasir tidak memadai sehingga proses pembayaran lambat.

Tabel 4.2. Peringkat Supermarket di Kota Mataram berdasarkan kemampuan melayani konsumen

Nama Supermarket	Peringkat
Jembatan Baru	1
Niaga	2
MGM	3
Ruby	4
Giant	5
Hero	6
Star	7
Mario	8
Hypermart Lombok Epicentrum	9
Transmart Carefour	10

1. Store Atmosphere

- a. Untuk sarana parkir, menurut narasumber yang diwawancarai, Ruby menjadi supermarket yang memiliki tempat parkir yang terbaik.

Untuk suasana belanja, desain ruangan, kebersihan ruangan, penerangan, suhu dalam ruangan dan tersedianya tempat penitipan barang lebih mewah Ruby

(Syamsidar, Pagutan)

Tabel 4.2. Peringkat Supermarket di Kota Mataram

Nama Supermarket	Peringkat
Ruby	1
Jembatan Baru	2
Niaga	3
MGM	4
Hero	5
Giant	6
Star	7
Mario	8
Transmart Carefour	9

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dilakukan pemetaan supermarket di Kota Mataram yang memenuhi variabel – variabel penelitian yang sesuai keinginan partisipan. Berikut ini adalah peringkat supermarket-supermarket di Mataram yang secara umum dapat memenuhi semua kategori yang diminta oleh variabel penelitian. Peringkat ini menggambarkan persaingan di kota Mataram dalam jenis jasa retail besar.

Tabel 5.1. Peringkat Supermarket di Kota Mataram

Nama Supermarket	Peringkat
Ruby	1
Jembatan Baru	2
Niaga	3
MGM	4
Hero	5
Giant	6
Star	7
Mario	8
Transmart Carefour	9

DAFTAR PUSTAKA

Creswell, J. W. (1998). *Qualitative Inquiry And Research Design : Choosing Among Five Tradition*. London : Sage Publication.

Cresswell, J. W., 2006. *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods. Approaches*, SAGE, '

Engel, James F., Blackwell, Roger D., Paul W. 1994. *Perilaku Konsumen* (alih

bahasa Budiyanto). Jakarta: Binarupa Aksara.

Green, Paul E., dan Srinivasan, V.(1990), *Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with Implications for Research and Practice*, *Journal of Marketing*; Oct1990;54,4;

Kotler, P. dan Keller, K. L. (2006), *Marketing Management*, 13th ed. New Jersey: Prentice Hall International Inc.

Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th ed, New Jersey: Prentice Hall International Inc.

Kotler, P. dan Armstrong, G. (2001). *Principle of marketing*, 7th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Kotler, P. (2000), *Marketing Management*, Millennium ed. New Jersey: Prentice Hall International Inc.

Malhotra, N. K. 1996 *Marketing Research : An Applied Orientation. 2nd Edition* New Jersey: Prentice Hall Inc.

Nazir, Muh., 2005, *Aleiode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Novandari, Thantawi dan Seliawan., 2002. *Analisis Posisi Persaingan Supermarket Berdasarkan Persepsi Pelanggan (Studi Kasus Pada Wanita Bekerja Di Kota Purwokerto)*, www.azuar.tripod.com/persaingan.htm, diunduh 11 Maret 2013

Supiatni ,N. N., 2012. *Penilaian Konsumen Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Ritel*, p3m.pnb.ac.id/.../1335934729_Supiatni.pdf. diunduh 11 Maret 2013

Puspasari, A., A. (2009), *Analisis Multidimensionai Scaling (MDS)* Skripsi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Yogyakarta, diunduh dari [eprints.uny.ac.id/1011/2/Analisis MDS2.pdf](http://eprints.uny.ac.id/1011/2/Analisis_MDS2.pdf), 2012

Sujana, Asep ST. 2005. *Paradigma Baru dalam Manajemen Ritel Modern*. Edisi 1. get, 1 .Yogyakarta: Graha Ilmu.

Utomo, T. J., (2011), *Persaingan Bisnis Ritel: Tradisional Vs Modern (The*

- Competition of Retail Business: Traditional vs Modern*, Fokus Ekonomi, Vol. 6 No. 1 Juni 2011 :22-133
- Wibisono, D., (2000), Riset Bisnis, edisi pertama, BPFE, Yogyakarta
- Zethaml, V. A, and Bitner, M. J., (2003). Services Marketing: Integrating Customer Focus across the firm, International Edition 2006, Mc Graw Hill, Singapore