

ANALISIS POSITIONING MINIMARKET ALFAMART DENGAN MINIMARKET PESAING DI DEPOK

Siti Kurniawati

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis *positioning* minimarket Alfamart dengan minimarket pesaing di Depok. *Positioning* kegiatan yang melibatkan pengambilan keputusan atribut-atribut yang penting bagi pelanggan untuk meningkatkan daya tarik produk pada target segmen tertentu. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *multivariate*. Untuk mengetahui kemiripan antar minimarket dapat dilakukan dengan Multidimensional Scaling (MDS) dan *Correspondence Analysis* (CA) untuk mengetahui keunggulan masing-masing variabel untuk setiap minimarket yang sama-sama menghasilkan *output* berupa peta perseptual (*perceptual map*) yang menggambarkan posisi minimarket Alfamart dan pesaingnya. Melalui MDS dan CA diharapkan akan didapatkan informasi tentang *positioning* minimarket Alfamart sebagai preferensi keunggulan kualitas pelayanan dan bauran pemasaran yang dimiliki minimarket Alfamart. Informasi inilah yang akan dijadikan landasan dalam penetapan strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada minimarket Alfamart untuk menguatkan *positioning*-nya berdasarkan kualitas pelayanan dan bauran pemasaran yang dimiliki sebagai minimarket.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran, *Perceptual Map*

ANALYSIS OF POSITIONING MINIMARKET ALFAMART WITH MINIMARKET COMPETITORS IN DEPOK

Siti Kurniawati

Abstract

This study was conducted to analyze the positioning minimarket Alfamart with minimarket competitors in Depok. Positioning activities involving decision-making attributes that are important to customers to increase the attractiveness of certain products in the target segment. The analysis technique used in this study is a multivariate analysis technique. To determine the similarity between the mini can be done with Multi Dimensional Scaling (MDS) and Correspondence Analysis (CA) to determine the advantages of each variable for each minimarket equally generate output perceptual maps (perceptual map) which describes the position Alfamart and competitors. Through MDS and CA are expected to obtain information about the preferences positioning Alfamart as service quality excellence and marketing mix owned Alfamart. This information will be used as a basis in determining marketing strategies that can be applied to the minimarket Alfamart to strengthen the positioning based on quality of service and the marketing mix owned as minimarket.

Keyword : Quality Service, Marketing Mix, Perceptual Map

