

Analisis Positioning Supermarket Berdasarkan Atribut yang Dipersepsikan oleh Konsumen

Suharini

Akademi Manajemen Informatika dan Komputer BSI Tangerang
Jln. Gatot Subroto no 8, Cimone, Tangerang
Email: suharini.suh@bsi.ac.id

Abstract - Of course everyone has different experiences and perceptions in terms of shopping at the supermarket, and it can be used as a tool to find out how consumers' assessment of the attributes of the supermarket which include: *location, products, services salesperson, cashier, the price of goods, discount, direct gifts, cleanliness, air conditioning, free parking*. After knowing what consumers' assessment of their attributes can be further analyzed how the "positioning" Supermarket, in here researcher interested to explore five supermarkets in the district Ciputat, namely LotteMart, Superindo, Tiptop, Carrefour and Giant. Research carried out by taking as many as 31 respondents who shopped at supermarkets above mentioned. Responden asked to choose the answer satisfied or not satisfied with the list of 11 statements related to the attributes mentioned above. Based on data obtained through structured interviews, and analyzed using methods Correspondence Analysis it could be concluded that the **Lotte Mart And Superindo** are Sepermarket capable of satisfying the consumer in terms of "*location*" and "*free parking*". **TipTop** able to satisfy consumers in terms of "*price*," "*discount*" and "*instant prize*" **Carrefour** satisfying consumers with "*Hygiene*" and The rooms were very cool with "*air conditioning*". **GIANT** has managed to satisfy consumers in terms of "*product*", "*service salesperson*", and "*cashier*". That positioning of five supermarkets in the District Ciputat *based on consumer perception*.

Keywords: *positioning, supermarket, perception, consumers*

I. PENDAHULUAN

Persaingan dalam bidang perdagangan semakin terlihat dengan ditandai banyaknya supermarket atau Toserba yang bermunculan. Supermarket/swalayan sangat berbeda dengan pasar tradisional. Kehadiran Supermarket sendiri memiliki daya tarik terhadap konsumen. Pada Supermarket seluruh barang yang dijual ditata sedemikian rupa sehingga memungkinkan konsumen untuk mencari, mencermati, memilih, membandingkan, dan memutuskan membeli atau tidak karena disitu juga sudah tertera harganya. Dengan demikian mereka akan dapat mengukur kemampuannya untuk membeli barang yang dimaksud tanpa harus melakukan tawar-menawar.

Hal itu tidak terjadi pada pasar tradisional. Keberadaan Supermarket menjadi hal yang menarik untuk diamati bagi peneliti karena konsumen memiliki persepsi yang mungki sama dan mungkin juga berbeda atas atribut yang dimiliki oleh setiap supermarket. Kesamaan dan perbedaan satu dengan lainnya merupakan cerminan sekaligus sebagai tolok ukur strategi positioning yang dilakukan supermarket tersebut dalam memposisikan dirinya di benak konsumen.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk:

- 1). Mengetahui bagaimana positioning berdasarkan persepsi konsumen terhadap Supermarket: Lottemart, Superindo, TipTop, Carrefour, dan Giant terkait dengan atribut yang dimiliki oleh masing-masing Supermarket tersebut yaitu: (lokasi, produk, layanan pramuniaga, layanan

kasir, harga, discount, hadiah langsung, kebersihan tempat, AC, parkir gratis).

- 2). Mengetahui keunggulan-keunggulan yang dimiliki setiap Supermarket terkait dengan atributnya.
- 3). Mengetahui adakah Supermarket yang memiliki kesamaan/kemiripan.

1.1. Penelitian terdahulu.

Penelitian (Aruman, Ami dan Susan) dalam (Sumarwan), pada penelitian tersebut dibahas bagaimana persaingan Indomart dan Alfamart dengan sampel sebanyak 30 responden. Tujuan penelitian adalah ingin diketahui mana yang lebih besar nilai *customer value*-nya antara Indomart dan Alfamart. Analisis mengenai nilai pelanggan (*customer value*) terkait dengan atribut yang dimiliki oleh Indomart dan Alfamart yaitu: (Harga, hadiah, lokasi, produk, layanan, suasana outlet, merk outlet, parkir gratis, luas outlet, keramahan layanan). Hasil analisis menunjukkan bahwa **Indomart lebih unggul dalam: harga yang murah, keragaman produk**. Sementara **Alfamart unggul dari segi: (hadiah, suasana outlet, dan luas outlet)**. Untuk atribut yang lain, keduanya hampir tidak ada perbedaan yang signifikan.

Penelitian (Wulan) Dalam penelitian tersebut obyek penelitiannya adalah Supermarket yang ada di Yogyakarta yaitu Mirota, Pamela, dan WS. Tujuan penelitian tersebut adalah: 1). Mengetahui bagaimana positioning Supermarket Mirota diantara para pesaing yaitu Pamela dan WS berdasarkan

atribut (lokasi, harga, produk, pelayanan, promosi, fasilitas dan keamanan) .2). Untuk mengetahui atribut yang dominan pada pembentukan posisi ketiga supermarket tersebut. 3). Mengetahui adakah perbedaan sikap konsumen terhadap atribut berdasarkan karakteristik konsumen. Alat analisis yang digunakan adalah *fishbein* dan *kruskal-Wallis*. Hasil analisis menunjukkan bahwa Mirota lebih unggul dari Pamela dan WS. Mirota lebih unggul dengan atribut: lokasi, harga, produk dan promosi. Lokasi, menjadi atribut pembentukan posisi yg paling dominan bagi Mirota dan Pamela. Sedangkan WS memiliki keunggulan dengan atribut: pelayanan, fasilitas dan keamanan, Keamanan menjadi atribut dominan pembentukan positioning WS. Dilihat dari rata-rata posisi atribut yang diterapkan, tidak ada perbedaan sikap konsumen dalam berbelanja berdasarkan karakteristik konsumen yang meliputi jenis jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan dan pekerjaan yang dimiliki konsumen.

Dua penelitian di atas sama-sama mengeksplorasi persaingan dan terkait dengan positioning dengan alat analisis yang berbeda.

1.2. Landasan Teori

1.2.1. Pengertian Supermarket

Menurut (Sopiah) "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 non food seperti mainan, majalah, toiletries dan sebagainya".

1.2.2. Positioning

Menurut (Sopiah) "Positioning adalah berkenaan dengan upaya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas dan unik sedemikian rupa sehingga produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus (*distinctive*) dibandingkan produk dan jasa para pesaing dalam benak pasar sasaran".

Setelah menentukan segmen pasar yang akan menjadi target, suatu perusahaan juga harus melakukan *positioning* (pemosisian) yaitu terkait apa yang mau ditempatkan dalam segmen pasar yang dimaksud

Menurut (Lupiyoadi) *Positioning* meliputi perancangan dan penawaran citra perusahaan agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan. Dengan demikian *positioning* yang baik harus mencerminkan bagaimana cara target pasar mendefinisikan nilai dan melakukan pemilihan terhadap perusahaan tersebut. Jadi dalam *positioning*, apa yang membedakan suatu perusahaan sehingga konsumen harus memilihnya

dari pada harus memilih pesaingnya dan hal itu tertanam dalam benak konsumen.

Menurut Kotler dalam (Lupiyoadi) bahwa suatu keunggulan yang patut ditampilkan harus memenuhi kriteria: penting, berbeda, lebih unggul dibandingkan pesaing, dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru, terjangkau dan menguntungkan.

1.2.3. Atribut

Definisi Atribut adalah informasi yang mendiskripsikan sebuah entitas dikutip dari glosarium (Kennet). Sedangkan dilihat dalam KBBI atribut merupakan kelengkapan yang melekat pada objek.

Sementara itu, mengutip pendapat (Tjiptono) "Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian".

Dari beberapa arti atau definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Atribut merupakan unsur-unsur atau kelengkapan yang melekat pada objek (produk), yang dapat memberikan informasi dan mendiskripsikan mengenai objek (produk) tersebut dan dipandang penting oleh masyarakat/konsumen serta dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

1.2.4. Persepsi

Persepsi adalah proses ketika seseorang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi yang datang menjadi suatu arti tersendiri untuk menciptakan gambaran secara keseluruhan (Kotler), dikutip dari tulisan (Riadi).

Persepsi konsumen merupakan kesimpulan mengenai stimulus atau objek setelah konsumen melihat, memperhatikan dan memahami objek yang dimaksud (Sumarwan, dkk)

Dari beberapa pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi adalah kesimpulan mengenai stimulus/objek setelah konsumen melihat, memperhatikan dan memahami objek yang dimaksud dan menginterpretasikan menjadi suatu arti tersendiri.

Atribut yang dimiliki oleh supermarket akan dipersepsikan sedemikian rupa oleh konsumen, baik berupa persepsi positif (puas) dan persepsi negatif (tidak puas). Kemudian secara keseluruhan persepsi tersebut akan menggambarkan bagaimana *positioning* yang telah dilakukan oleh supermarket.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan bentuk penelitian eksplorasi dengan menganalisis *positioning* yang dilakukan oleh beberapa swalayan/supermarket yang ada di wilayah kecamatan Ciputat Timur berdasarkan atribut yang dipersepsikan oleh konsumen. Penelitian dilakukan di Kecamatan Ciputat –Tangerang Selatan.

Populasinya merupakan seluruh konsumen Lottemart, Superindo, Tip-Top, Carrefour, dan Giant

yang berada atau bertempat tinggal di Kecamatan Ciputat.

Sampel diambil sebanyak 30 responden yang dilakukan dengan metode *sampling purposive*, dalam hal ini peneliti sengaja mengambil sampel atau responden yang merupakan konsumen akhir /end user. Alasan konsumen akhir yang diambil sebagai responden adalah karena Supermarket adalah bentuk usaha ritel, namun karena salah satu obyek penelitiannya adalah Lottemart yang selain menjual secara ritel Supermarket tersebut juga menjual secara grosir yang identik bahwa pembelinya adalah para pedagang/bukan end user, sehingga seluruh responden adalah benar-benar end user yang pernah berbelanja di lima supermarket tersebut di atas.

Data diambil dengan menggunakan kuisisioner dan wawancara terstruktur langsung dengan menggunakan skala pengukuran Guttman, responden

diminta untuk mengisi pernyataan puas atau tidak puas terkait dengan atribut Supermarket. Atribut yang dinilai dari beberapa supermarket adalah: 1).Lokasi, 2).Produk, 3).Layanan pramuniaga, 4).Layanan kasir. 5).Harga barang, 6). Discount, 7). Hadiah langsung, 8). Kebersihan, 9). AC, 11). Parkir gratis.

Correspondence Analysis (Analisis korespondensi) banyak digunakan untuk mendapatkan peta perceptual dimana analisis ini merupakan analisis eksploratif yang dan tidak memerlukan uji hipotesis.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengisian kuesioner tentang sepuluh atribut 5 Supermarket dari 30 responden yang menyatakan “puas” diperoleh hasil yang direkapitulasikan sebagai berikut:

Tabel.1 Rekapitulasi kuisisioner

No	Atribut	Lottemart	Superindo	Tiptop	Carrefour	Giant
1	Lokasi	27	31	15	21	24
2	Produk	22	25	23	23	24
3	Layanan Pramuniaga	24	24	25	22	25
4	Layanan Kasir	21	25	24	26	27
5	Harga barang	19	18	28	9	17
6	Discount harga	19	21	23	13	16
7	Hadiah langsung	9	13	15	11	9
8	Kebersihan tempat	21	25	21	28	23
9	AC/Pendingin udara	24	27	18	26	27
10	Parkir gratis	28	27	8	14	11

Sumber: Hasil rekapitulasi data kuisisioner responden

Dari data di atas kemudian diolah menggunakan Syntax dalam SPSS dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel.2 Persentase Jawaban ‘Memuaskan’ responden

The Rowprofiles:

	1	2	3	4	5	Margin
	lottesmart	superindo	tiptop	carrefour	giant	
1	.231	.256	.128	.179	.205	1.000
2	.188	.214	.197	.197	.205	1.000
3	.200	.200	.208	.183	.208	1.000
4	.171	.203	.195	.211	.220	1.000
5	.209	.198	.308	.099	.187	1.000
6	.207	.228	.250	.141	.174	1.000
7	.161	.232	.268	.179	.161	1.000
8	.172	.216	.172	.241	.198	1.000
9	.197	.221	.148	.213	.221	1.000
10	.318	.307	.091	.159	.125	1.000
Margin	.204	.226	.191	.184	.195	

Sumber: Hasil out put data SPSS (syntax)

Output “*The Rowprofiles*” tersebut menunjukkan persentase jawaban yang ‘memuaskan’ dari setiap atribut (baris) berdasarkan jumlah total baris yang bersangkutan. Berikutnya “*The Columnprofiles*” menunjukkan persentase jawaban ‘memuaskan’ responden untuk setiap kolom (supermarket) berdasarkan jumlah total kolom yang bersangkutan.

Tabel.3. The Columnprofiles

	1	2	3	4	5	Margin
	lottesmar	superindo	tiptop	carrefour	giant	
1	.127	.128	.075	.109	.118	.112
2	.103	.106	.116	.120	.118	.112
3	.113	.102	.126	.115	.123	.115
4	.099	.106	.121	.135	.133	.118
5	.089	.077	.141	.047	.084	.087
6	.089	.089	.116	.068	.079	.088
7	.042	.055	.075	.052	.044	.054
8	.094	.106	.101	.146	.113	.111
9	.113	.115	.090	.135	.133	.117
10	.131	.115	.040	.073	.054	.084
Margin	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	

Sumber: merupakan output SPSS(Syntax)

Selain kedua persentase di atas, langkah selanjutnya adalah penentuan dimensi. Tahap ini merupakan langkah penting yaitu menentukan jumlah dimensi grafik yang akan ditampilkan, apakah satu, dua, tiga atau bahkan lebih dari tiga dimensi. Berikut adalah tabel dimensi yang dimaksud.

Tabel.4 Dimensi

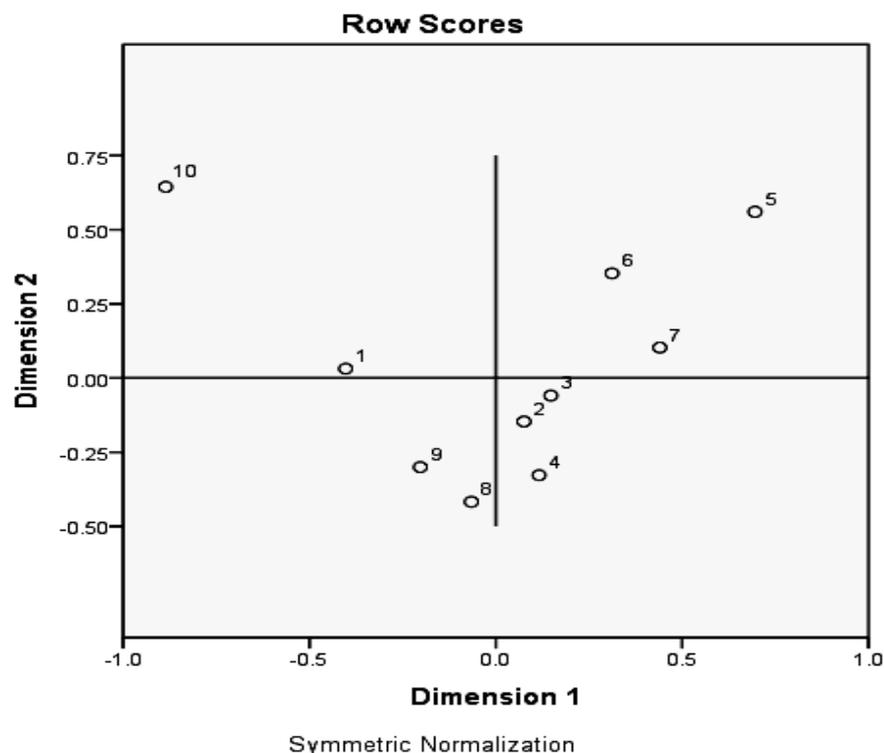
Dimension	Singular Value	Inertia	Proportion Explained	Cumulative Proportion
1	.15577	.02426	.594	.594
2	.11955	.01429	.350	.944
3	.04387	.00192	.047	.991
4	.01915	.00037	.009	1.000
Total		.04085	1.000	1.000

Sumber: out put SPSS(Sintax)

Ada empat dimensi yang dapat kita pakai dalam pembuatan grafik, dan dalam penelitian ini cukup menggunakan 2 dimensi. Dari out put tabel dimensi di atas jika menggunakan 1 dimensi saja maka 59.4% variasi / model dapat diterangkan. Sedangkan jika menggunakan 2 dimensi maka 94.4% variasi yang dapat seperti terlihat pada out put dimensi di atas yaitu kolom paling kanan (*cumulative proportion*), sehingga dua dimensi

sudah sangat cukup untuk dapat menjelaskan variasi atau model yang ada.

Setelah diputuskan akan ada dua dimensi, yaitu dimensi I dan dimensi II, atau sumbu X dan sumbu Y, maka akan ditempatkan posisi atribut. Jumlah baris yang sepuluh, menunjukkan jumlah atribut dan posisi di grafik berdasarkan koordinat yang ada di DIM 1 (dimensi 1) dan DIM 2 (dimensi 2). Grafik distribusi atribut dapat dilihat pada gambar berikut.



Sumber out put data SPSS

Gambar 1. Distribusi atribut

Analisis 1:

Pada gambar 1.(grafik *Row Scores*/distribusi atribut) dua dimensi di atas dapat ditunjukkan posisi masing-masing atribut. Atribut

yang berada dalam satu kuadran berarti memiliki kesamaan atau kemiripan.. Secara ringkas sebaran atribut tersebut dapat dituliskan dalam tabel sebaran.

Berikut tabel sebaran atribut pada setiap kuadran berdasarkan gambar 1 di atas.

Tabel.5 Sebaran Atribut tiap kuadran

Kuadran	Atribut
I (kiri atas)	1 (lokasi)dan 10 (parkir gratis)
II (kanan atas)	5(Harga barang),6(discount harga),7(hadiah langsung)
III (kiri bawah)	8(Kebersihan tempat) dan 9(AC/Pendingin udara)
IV(kanan bawah)	2(Produk),3(layanan pramuniaga),4(layanan kasir)

Sumber:olahan penulis berdasarkan gambar 3(out put SPSS)

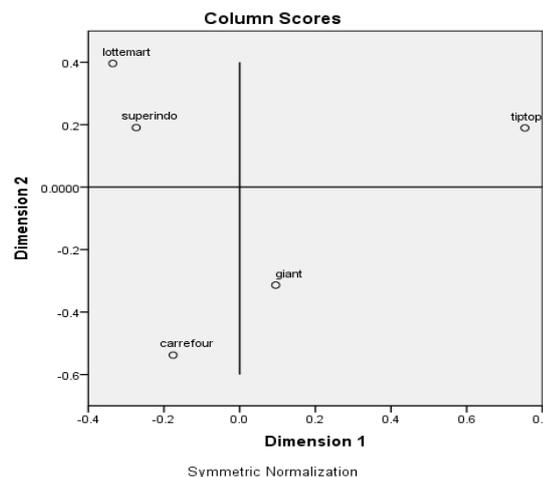
Tabel.5 dibuat berdasarkan grafik *row scores*. Dari tabel tersebut bisa dijelaskan bahwa atribut 'lokasi'(1) dan 'parkir gratis'(10) dipandang atau dipersepsikan sama oleh pelanggan, atau artinya kedua atribut tersebut yaitu (1dan 10) mempunyai kemampuan yang sama dalam pemuasan pelanggan berdasarkan persepsi konsumen di wilayah/area Ciputat. Dalam kuadran II atribut 'harga barang'(5),'discount harga'(6), dan'hadiah langsung'(7) ketiganya dianggap sama atau memiliki kemampuan sama dalam memuaskan konsumen di wialayah Ciputat. Di kuadran III, Atribut 'kebersihan tempat'(8), memiliki kemampuan yang sama dengan atribut 'Pendingin udara/AC'(9). Dalam kuadra IV attribute 'Produk'(2), 'layanan pramuniaga'(3), 'layanan kasir'(4) mereka memiliki kesamaan dalam kemampuannya memuaskan konsumen. Kemiripan dan perbedaan tersebut

terbentuk dari pendapat konsumen terkait dengan penilaian mereka terhadap setiap atribut supermarket yang tentu saja pendapat tersebut ada sebageaian yang sama dan ada juga yang berbeda. Kesamaan dan perbedaan pendapat tadi, dengan menggunakan *correspondence analysis* akan terkelompokkan ke dalam kuadran-kuadran secara otomatis.

Analisis 2:

Analisis selanjutnya adalah sebaran mengenai kelima Supermarket yaitu: Lottemart, Superindo, Tiptop, Carrefour dan Giant dalam *column scores*.

Berikut adalah gambar grafik sebarannya:



Sumber:out put data SPSS(Sintax)

Gambar.2 Analisa persamaan dan perbedaan supermarket

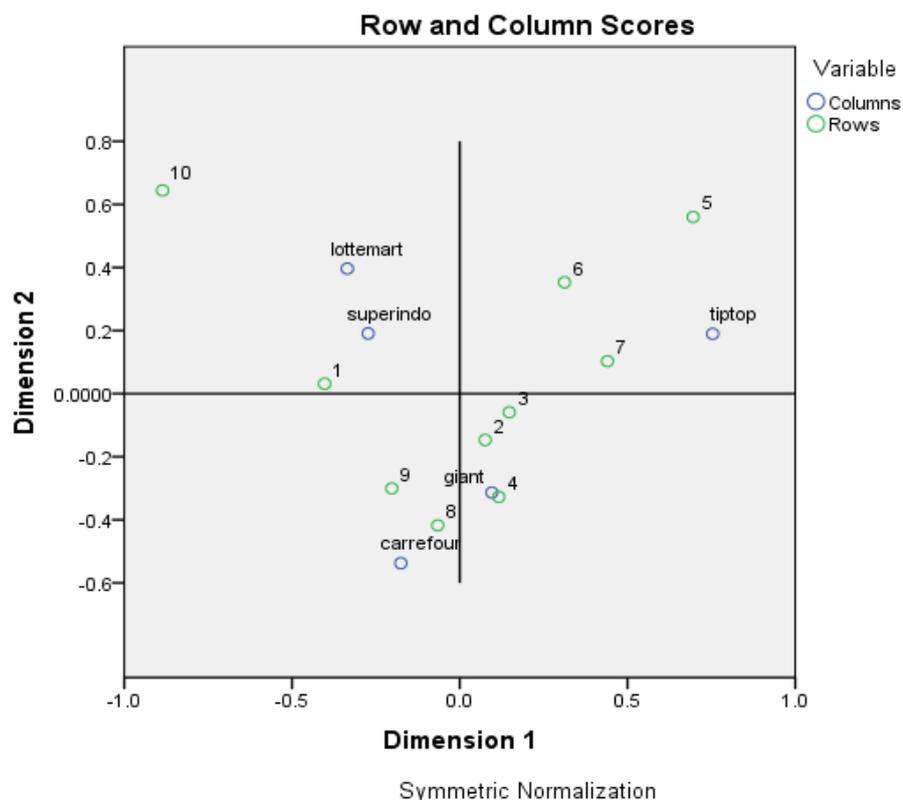
Pada gambar di atas ditunjukkan bahwa Lottemart dan Superindo berada dalam satu kuadran sehingga dapat dijelaskan bahwa Lottemart dan Superindo memiliki kemiripan atau kemampuan sama dalam memuaskan konsumen. Sedangkan ketiga supermarket lainnya yaitu Carrefour, Tiptop dan Giant masing-masing berada pada kuadran yang berbeda ini menunjukkan bahwa kemampuannya dalam memuaskan konsumen juga berbeda. Kemiripan dan perbedaan tersebut akan dapat dijelaskan dengan melakukan analisis selanjutnya yaitu analisis 3.

Analisis 3:

Analisis selanjutnya atau analisis ketiga, didasarkan pada penggabungan dua grafik *row scores* dan *column scores* sehingga terbentuk **grafik row and column scores**. Grafik *row* dan *column scores* adalah grafik yang menggambarkan posisi

Supermarket dan keunggulan atribut yang dimilikinya menurut pandangan atau persepsi konsumen/pelanggan. Sehingga ada kemungkinan sebuah supermarket memiliki keunggulan yang sama atau juga sangat berbeda dengan supermarket yang lainnya. Jadi pada analisis ketiga ini akan memperjelas analisis sebelumnya karena pada analisis ketiga ini menjelaskan keunggulan atribut-atribut yang dimiliki setiap supermarket, sehingga dapat memperjelas apa kesamaannya dan apa pembedanya. Ada kemungkinan sama/ mirip atau bahkan berbeda sama sekali berdasarkan pendapat responden.

Grafik *row and column scores* bisa diamati pada gambar berikut:



Sumber out put SPSS

Gambar.3 Analisis posisi supermarket dan keunggulan atributnya

Dari gambar 3 grafik *row and column* diatas bisa dianalisis dan dijelaskan sebagai berikut:

- **Lottemart** dan **Superindo** berada dalam kuadran yang sama dan keduanya memiliki kesamaan atau kedekatan dengan atribut 1

(lokasi) dan 10 (parkir gratis). Keunggulan lokasinya yang terletak di pinggir jalan raya, mudah dijangkau oleh masyarakat Ciputat dan sekitarnya sehingga dapat dikatakan sangat strategis dan parkir gratis inilah yang membedakan kedua supermarket tersebut dibanding 3 supermarket lainnya yaitu Tiptop, Carrefour dan Giant. Giant yang berlokasi di Jl. Raya Ciputat.

- **Tiptop** memiliki kedekatan dan berada dalam satu kuadran dengan atribut: 5 (Harga barang yang murah), 6 (Discount harga), dan 7 (Hadiah langsung). Artinya Tiptop dalam persepsi konsumen dapat memuaskan konsumen dan paling unggul dari segi (harga yang murah, sering memberikan discount dan hadiah langsung).
- **Carrefour** berada satu kuadran dan memiliki kedekatan dengan atribut 8 (Kebersihan) dan 9 (AC ruangan yang sangat bersih). Artinya konsumen puas berbelanja di Carrefour karena tempatnya sangat bersih dan sangat sejuk (AC), inilah yang menjadi nilai lebih menurut persepsi konsumen dibandingkan dengan supermarket yang lain.
- **Giant** memiliki keunggulan terkait dengan atribut 2 (Produk), 3 (layanan pramuniaga), dan 4 (pelayanan kasir). Konsumen merasa puas berbelanja di Giant karena keunggulan atribut yang dimilikinya yaitu produk yang sangat beragam, layanan pramuniaga yang cepat dan ramah, serta layanan kasir yang sangat cepat.

Dari hasil analisis di atas, masing-masing Supermarket memiliki keunggulan masing-masing menurut persepsi konsumen, itulah *Positioning* (pemosisian) yang telah mereka capai selama ini dan kemungkinan akan mengalami perubahan dalam waktu-waktu yang akan datang tergantung apa yang mereka usahakan dan telah berhasil direkam dan dirasakan oleh konsumen. Jika mereka ingin bersaing dengan Supermarket lain maka harus memiliki atribut keunggulan yang dimiliki pesaingnya yang dimaksud. Misalnya Jika Tiptop ingin bersaing dengan Carrefour maka ia harus memiliki keunggulan yang telah dimiliki oleh Carrefour yaitu kebersihan tempat dan fasilitas AC yang perlu ditingkatkan. Demikian pula sebaliknya jika Carrefour ingin merebut pelanggan Tiptop maka ia harus meningkatkan atribut 5 (Harga barang yang murah), 6 (Discount harga), dan 7 (Hadiah langsung). Hal itu berlaku untuk supermarket yang lain, jadi mereka harus memperhatikan keunggulan apa yang dimilikinya dan apa keunggulan yang dimiliki oleh pesaingnya, penting juga mengetahui kekurangan yang dimiliki sehingga akan tahu di posisi mana ia akan menempatkan dirinya dalam

pandangan dan benak konsumen. Semakin banyak keunggulan yang dimiliki maka akan semakin banyak pula konsumen atau pelanggan yang memilihnya sehingga akan berhasil mencetak persepsi yang positif atau unggul di benak konsumen.

IV. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dapat disimpulkan *positioning* Supermarket berdasarkan atribut yang dipersepsikan oleh konsumen adalah: Lottemart dan Superindo memiliki kemiripan terkait keunggulan atribut yang dimilikinya. Menurut persepsi konsumen **Lottemart dan Superindo** memiliki kelebihan dalam lokasinya sangat strategi dan fasilitas **parkir gratis**. **Tiptop** memiliki kelebihan **harganya** murah, sering memberikan **discount** dan **hadiah langsung**. **Carrefour** merupakan tempat belanja yang nyaman karena memiliki keunggulan **tempat yang bersih dan ruangan yang sangat sejuk** karena AC. Sementara **Giant** berhasil menempatkan dirinya sebagai supermarket yang memiliki keunggulan dari segi **produk, layanan pramuniaga dan kasirnya**. Berdasarkan kesimpulan di atas maka dapat disarankan pada masing-masing Supermarket adalah, untuk memiliki posisi kuat maka harus dapat membangun keunggulan-keunggulan yang penting, berbeda, tidak mudah ditiru, terjangkau dan menguntungkan serta bisa dirasakan dan bisa tertanam kuat dalam benak konsumen. Disamping itu juga perlu mengetahui keunggulan-keunggulan pesaing guna memilih strategi yang tepat, target yang cepat dan posisi yang kuat.

REFERENSI

- Assauri. Manajemen Pemasaran, konsep dan strategi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Hidayat. Mengolah SPSS. Jakarta: Mediakita, 2011.
- Kenneth, Jane. Sistem Informasi Manajemen (Mengelola Perusahaan Digital), Alih bahasa Chirswan Sungkono. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Kotler. Manajemen Pemasaran edisi 13, Alih bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Lupiyoadi. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Riadi. "Persepsi Konsumen." 2012. Ekonomi Pemasaran. 23 Desember 2016 <www.kajianpustaka.com>.

Sopiah. Manajemen bisnis ritel. Yogyakarta: ANDI, 2008.

Sumarwan. Pemasaran Strategic: Perspektif Value-Base Marketing dan pengukuran kinerja. Bogor: IPB Press, 2011.

Tjiptono. Manajemen Jasa. Yogyakarta: ANDI, 2007.

Wahyono. Pengertian dan manfaat atribut Produk. 2012. 25 Februari 2017
<www.pendidikanEkonomi.com>.

Wulan. "uii-skripsi." 18 Februari 2008. Analisis Positioning Supermarket Mirota Diantara Pesaing Berdasarkan Atribut Di Yogyakarta. 3 Januari 2016 <www.repository.uui.ac.id>.