

# STRATEGI PEMASARAN PUSAT PERBELANJAAN DENGAN POSITIONING BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI KOTA SUKABUMI

**Tedi Pitri<sup>1</sup>**

STIE Pasim Sukabumi<sup>1</sup>

Correspondence can be addressed to: [info@stiepasim.ac.id](mailto:info@stiepasim.ac.id)

Received: 28.06.2021

Revised: 28.05.2021

Accepted: 30.06.2021

## ABSTRACT

Matahari *Departement Store*, Yogya *Departement Store*, Tiara, Selamat, dan Tiara merupakan pelaku bisnis ritel di kota Sukabumi yang melakukan observasi lapangan langsung dengan menggunakan survei untuk mendapatkan informasi dan yang actual mengenai persepsi konsumen khususnya mengenai *retail mix* untuk menjadikan suatu strategi dan taktik dalam pemasarannya. Sehingga untuk mencapai tujuannya dilakukan dengan berbagai langkah dan strategi yaitu menganalisis peta *positioning* berdasarkan persepsi konsumen terhadap bauran ritel. *Positioning* adalah sebuah tindakan dalam merancang penawaran dan *brand image* perusahaan sehingga mendapatkan posisi yang unik atau khas dalam persepsi pelanggan yang menjadi targetnya. Penelitian ini dengan *sample* sebanyak 120 responden, teknik penarikan *sample* menggunakan *purposive sampling*. Analisis dengan menggunakan MDS, data yang diperoleh untuk mengetahui validitas dan reliabilitas, peta *positioning* pusat perbelanjaan di kota Sukabumi meliputi (Matahari, Yogya, Ramayana, Selamat, dan Tiara) dari hasil analisis MDS mengenai *positioning* pelanggan berdasarkan persepsi pelanggan, kemudian kemiripan respon melalui sikap responden dalam penilaian atribut *retail mix*. Dari pengolahan data menunjukkan terdapat persamaan atau kemiripan serta perbedaan posisi masing-masing dipusat perbelanjaan, nilai atribut *product* terdapat kemiripan pada pusat perbelanjaan Matahari *Departemen store*, Tiara, dan Ramayana, nilai atribut *price* terdapat kemiripan pada Matahari dan Ramayana, nilai atribut *place* terdapat kemiripan pada Matahari dan Ramayana, pada atribut promosi terdapat kemiripan pada Selamat dan Tiara, nilai atribut *physical facility* terdapat kemiripan pada Selamat dan Tiara, pada nilai atribut *service* terdapat kemiripan pada atribut Matahari dan Ramayana, serta Yogya dan Selamat, dan nilai atribut *people* terdapat kemiripan antara Selamat dan Tiara. Analisis data dengan uji *reability* serta persepsi persamaan sikap para responden dari hasil analisis data menggambarkan responden secara khusus tidak memiliki kesamaan sikap masing masing responden dalam penilaian kemiripan pusat perbelanjaan di kota Sukabumi

**Kata Kunci:** *Positioning*, Strategi Pemasaran

## PENDAHULUAN

*Core business* dari pusat perbelanjaan adalah ritel yaitu dengan menawarkan atau menyediakan permintaan dari konsumen dengan menyediakan barang dan jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh masyarakat. Konsep pemasaran tidak hanya pada menjual dan aktivitas promosi diberbagai instrument promosi tetapi pemasaran merupakan bagian yang sangat vital bagi pelaku *retail* dalam hal ini pusat perbelanjaan, perusahaan yang berhasil selalu ditunjukkan dengan keberhasilan menggunakan konsep strategi pemasarannya. *Marketing Strategy*

merupakan sebuah strategi yang mengkhususkan kegiatannya dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu tercapainya visi, misi dan tujuan perusahaan dengan menggunakan *Marketing Strategy* dan mengembangkan perusahaan.

Pemasaran dapat didefinisikan dalam definisi sosial ekonomi masyarakat serta dalam ilmu manajerial, dalam ilmu sosial masyarakat menunjukkan sebuah pelaku utama yang dilakukan dalam pemasaran. Dalam kaitan ini adalah peranan pemasaran adalah “menyediakan standart hidup yang lebih tinggi atau lebih baik. Sedangkan dalam arti sosial bertujuan dimana pemasaran adalah proses sosial masyarakat yang ada terdapat individu-individu dan kelompok yang mendapatkan kebutuhannya sesuai dengan dicita-citakan dengan menciptakan penawaran serta melakukan distribusi produk yang memiliki *value* dengan perusahaan yang lain baik yang sejenis maupun berbeda. Sedangkan menurut definisi ilmu manajerial kegiatan pemasaran sering dideskripsikan atau digambarkan adalah sebuah seni dalam memasarkan, menjual ataupun mendistribusikan, mensosialisasikan produk. [8]

Tujuan utama pemasaran yaitu dapat memberikan sebuah kepuasan kepada konsumen atau perbandingan antara harapan dengan kenyataan dengan melakukan berbagai upaya memenuhi keinginan konsumen agar sesuai dengan harapannya dengan memberikan pelayanan yang terbaik, sedangkan perilaku konsumen didasarkan atas sebuah pemikiran yang menunjukkan konsumen merupakan target pasar. Jika sebuah produk dipersepsi konsumen mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen akan terlebih dahulu akan melakukan observasi mengenai produk tersebut yang meliputi, *product, price, place, promotion, physical facility* dan *people* dimana produk tersebut dijual.

Pusat perbelanjaan yang terdapat dikota Sukabumi menggunakan konsep dan strategi pemasaran dengan melakukan observasi langsung kelapangan dengan menggunakan survei sebagai instrument penelitiannya yang dilakukan secara berkemungkinan untuk memperoleh data yang *capable* dan *eligible* yang dibutuhkan untuk dianalisis dalam menerapkan strategi pemasaran berdasarkan persepsi konsumen dipusat perbelanjaan dalam hal ini adalah *retail mix*. Sehingga pusat perbelanjaan selalu cepat dan tanggap dengan melakukan inovasi, differesifikasi dengan tujuann untuk mempengaruhi posisi pasar serta produk yang ditawarkan yang akan membentuk persepsi konsumen dipusat perbelanjaan.

*Positioning* didefinisikan sebuah aktivitas yang tujuan utamanya untuk mempengaruhi pola persepsi dibenak masyarakat atau konsumen sehingga menciptakan *brand image, brand equity* tertentu yang khas terhadap suatu produk tertentu. dengan mempelajari serta memahami

apa yang diinginkan target pasar atau calon konsumen serta untuk mengetahui posisi perusahaan atau produk didalam pasar. Dari uraian yang telah dijelaskan beserta pemikiran pemikiran yang telah dideskripsikan sehingga penelitian ini harus dilakukan untuk memperoleh gambaran posisi atau *positioning* dipusat perbelanjaan dikota Sukabumi yang didasarkan persepsi masyarakat dalam hal ini konsumen. Serta penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha pusat perbelanjaan sehingga dapat meningkatkan dalam pengembangan pusat perbelanjaan dikota Sukabumi.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Definisi Bauran Ritel dan Strategi Pemasaran Ritel

*Retail Mix* memegang peranan kunci dalam keberhasilan sebuah pusat perbelanjaan dengan menggunakan strategi tersebut posisi atau *positioning* pusat perbelanjaan akan cepat terbentuk membentuk *brand image* atau *brand equity* tertentu yang khas dimata atau benak masyarakat atau konumen. *Retail mix* didefinisikan sebagai seperangkat *instrument* pemasaran yang dapat dipakai para *retailer* dengan sebuah tujuan untuk tercapainya visi, misi dan tujuan pemasarannya pada sebuah pasar yang menjadi target utamanya. Dalam perdagangan *retail* yang dimaksud dengan *Retail mix* merupakan kombinasi dari beberapa *variable* yang meliputi *location, price, promotion, display, service* dan *people. variable* produk dagangan yang digunakan untuk tujuan memuaskan target pasar, Dunne dkk (1995:55). *Retail mix* didefinisikan adalah kombinasi dari beberapa elemen atau *variable* yang didalamnya bagian dari *marketing mix* yang meliputi *Product, price, location, promotion, physical facility, service, dan personnel*, Utami (2006 : 55)

#### a. *Product*

Merupakan salah satu atribut fisik atau jasa yang bersifat simbolis yang memberikan value, nilai atau manfaat bagi yang menggunakan atau pemakainya. Penyediaan barang dan jasa yang ditawarkan dalam perusahaan *retailer* merupakan salah satu faktor penting.

#### b. *Price*

Merupakan nominal tertentu Bisa dalam bentuk uang yang harus dibayar oleh pelanggan dalam membeli untuk mendapatkan produk tertentu. harga dalam hal ini dalam berbagai bentuk seperti tarif, iuran dan sebagainya.

c. *Location*

Merupakan yang menunjukkan tempat perusahaan yang melakukan inovasi, differensifikasi dan ekspansi usaha. Tujuan utama penentuan lokasi bagi perusahaan agar dapat beroperasi dengan efektif dan efisien dan dapat mencapai sasarannya yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan perusahaan. Dalam memilih lokasi dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti biaya, kecepatan, waktu dan kemudahan sarana bagi konsumen atau pelanggan, serta sesuai dengan regulasi pemerintah.

d. *Promotion*

Merupakan semua bentuk cara berkomunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku keputusan pembelian pada calon konsumen atau pelanggan potensial yang bertujuan agar bisa menjelaskan kepada pelanggan mengenai manfaat dan nilai yang ada pada produk tersebut.

e. *Physical Facility*

Merupakan sebuah atmosfer atau suasana yang dibentuk oleh retailer atau perusahaan yang meliputi penataan display tata ruang, *lighting* dan kombinasi warna serta fasilitas fisik yang disediakan seperti lahan parkir, penitipan helm, toilet, mushola dan sebagainya.

f. *Service*

Merupakan suatu variable atau instrumen yang menjadikan konsumen mendapatkan kepuasan pada saat sebelum dan sesudahnya melakukan transaksi. Kepuasan konsumen setelah melakukan transaksi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi retailer dalam mempertahankan pelanggan.

g. *Personnel*

Merupakan atribut dengan *instrument* manusia dalam hal ini wiraniaga yaitu orang-orang yang terlibat secara langsung dalam proses aktifitas operasional perusahaan yang merupakan faktor penting dan sangat berperan dalam perusahaan.

### **Segmentasi dan Target Pasar**

Pasar merupakan sebuah pertemuan antara permintaan dan penawaran ditempat di waktu tertentu dan periode tertentu, tujuan utama dalam pasar adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. *Retail mix* terdiri dari setiap pembeli dengan berbagai kombinasi tujuan, misalkan kenutuhan hidup, keinginan, cita-cita, sumberdaya yang dimiliki. *Variable variable* yang dapat membentuk pasar yang bersifat beraneka macam dari produk-

produk kedalam pasar atau segmentasi pasar yang bersifat sama atau serupa, (Hassan, 2008:170). *Segmentation* dalam pasar didefinisikan dengan cara membagi pasar atau memilah kedalam beberapa *variable* yang sangat beraneka ragam. Sehingga dapat disimpulkan sebuah perusahaan akan dapat mengidentifikasi kelompok-kelompok pasar berdasarkan responshipnya terhadap strategi pemasaran dalam persaingan usaha tersebut.

Ada tiga cara untuk mengidentifikasi segmen pasar, yaitu: berdasarkan kelompok-kelompok demografi, berdasarkan kelompok berdasarkan kebutuhan, dan berdasarkan kelompok perilaku pengambilan keputusan masyarakat. Menurut Kotler (2008:182),

a. Berdasarkan *demografi*.

Segmentasi berdasarkan pembagian kelompok demografi yang memiliki keuntungan yakni kemudahan dalam mencapai tujuan kelompok tersebut. Sedangkan kelemahannya yaitu tidak adanya alasan yang tepat untuk percaya kepada pelanggan dimana dalam kelompok-kelompok ini mempunyai kesamaan dalam memenuhi kebutuhan dalam pengambilan keputusan pembelian.

b. Berdasarkan kebutuhan.

Segmentasi pasar dengan pengelompokan berdasarkan kebutuhan dibentuk dengan membagi pelanggan kedalam kelompok-kelompok yang memiliki kebutuhan khusus, misalnya mahasiswa yang ingin menghemat uang dalam berbelanja makanan. Cara segmentasi ini dilakukan agar perusahaan dapat mengidentifikasi karakteristik-karakteristik konsumen baik secara demografis maupun secara psikografis

c. Berdasarkan perilaku.

Pendekatan segmentasi berdasarkan Perilaku pelanggan, dimana kelompok tersebut sangat ditentukan dari perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dalam hal keputusan pembelian yang sebenarnya, bukan sekedar dari pemenuhan kebutuhan.

### ***Positioning***

*Positioning* sebuah model atau strategi sangat penting serta memegang peranan utama dalam pemasaran baik produk maupun jasa. Konsep *Positioning* merupakan sebuah tindakan *mendesign* menciptakan penawaran dan *brand image* perusahaan, sehingga menempati *positioning* yang khas atau unik dalam persepsi konsumen dan targetnya. Salah satu tujuan dalam strategi ini yaitu bisa menempatkan *brand product* dalam persepsi pelanggan untuk memaksimalkan *market share* bagi perusahaan. *Positioning* dapat menjadi sebuah pelantara atau jembatan yang menghubungkan antara perusahaan dengan target yang menjadi targetnya.

Kotler and Keller (2008:375), *Positioning* menjadi sebuah *design image* perusahaan yang nyata sehingga konsumen atau pelanggan yang menjadi sasaran memahami dan mengerti keberadaan sebuah perusahaan yang berkaitan dengan keberadaan para kompetitor. Sehingga *positioning* dapat didefinisikan sebuah barang dan jasa dalam persepsi konsumen yang dapat membedakan dengan produk yang lain dalam hal ini adalah produk pesaing.

Kesuksesan *positioning* terdapat pada sebuah kemampuan perusahaan guna menciptakan atau membentuk persepsi yang dibentuk dan diinginkan oleh perusahaan, persepsi pelanggan, para pesaing dan konsumen. Penentuan para pesaing adalah langkah utama menggunakan didalam penelitian pemosisian, untuk mengetahui pengaruh konsumen mendifferesifikasikan sebuah perusahaan diantara para pesaingnya. Sehingga untuk mengambil keputusan pembelian dalam memposisikan perusahaan dengan menggunakan konsep *positioning*. Konsep ini memiliki arti keseluruhan yang telah memahami atau dimengerti oleh pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsep *positioning* dalam *marketing strategy* merupakan kunci utama keberhasilan sebuah perusahaan hal ini disebabkan *positioning* akan membentuk persepsi seperti *brand image*, *brand equity* sebuah perusahaan atau produk dimata atau persepsi konsumen. beberapa pendekatan dalam memilih dan menggunakan konsep *Positioning* sebagai berikut (Hasan, 2008:2003) :

- a. Produk: sebuah perusahaan mendistribusikan sebuah barang dan jasa dengan memakai salah satu atribut, *design* produk atau nilai dari manfaat bagi pelanggan dengan tujuan mengetahui *positioning* produk dalam pasar.
- b. Penggunaan: Strategi dengan memposisikan *brand* yang didasarkan mengenai produk tersebut atau dipakai dalam menghubungkan produk dengan *value* khusus bagi konsumen.
- c. Harga dan kualitas produk: merupakan penerapan harga sebagai salah satu petunjuk mengenai kualitas yang lebih tinggi, sebuah kualitas yang tinggi dapat mencerminkan dengan berbagai keunggulan atau pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggannya.
- d. Pengguna, Pemakai barang, merupakan penghubung sebuah produk dengan individu atau kelompok pengguna dan focus pada pelanggan yang menggunakan barang dan jasa tersebut.
- e. Segmentasi, Kelas produk: merupakan penghubung barang dengan barang yang lain dalam segmentasi produk yang sama, mirip bahkan mirip atau sama.

- f. Persaingan: Merupakan cara dalam identifikasi sebuah produk dengan menggunakan para pesaing sebagai titik *focus* sasaran. Strategi tersebut memposisikan sebuah merek produk atau perusahaan berhadapan dengan para pesaingnya.

### **Persepsi Konsumen**

Menurut Kotler and Keller (2008 :228), persepsi adalah sebuah proses aktivitas yang dipakai oleh personal untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan serta mendeskripsikan input, saran sebuah informasi guna menciptakan gambaran dunia bisnis yang memiliki arti dan makna. Strategi *positioning* mempunyai peran yang sangat penting dalam pemasaran terutama pada proses penentuan posisi produk karena manusia menafsirkan suatu produk berdasarkan persepsinya. Kunci utama keberhasilan pemosisian suatu produk yang terletak pada kemauan dan usaha keras pada sebuah manufaktur untuk menciptakan sebuah persepsi yang dikehendaki sebuah perusahaan dipikiran atau konsumen (Hasan, 2008:200).

Menurut Hasan (2008:142) persepsi merupakan sebuah proses konsumen memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi (memaknai), masukan-masukan informasi yang dapat *menciptakan* gambaran obyek yang memiliki kebenaran subyektif (bersifat personal), memiliki arti tertentu, dapat dirasakan melalui perhatian, baik secara selektif, distorsi maupun retensi. Persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologis yang kompleks yang juga melibatkan aspek fisiologis (Suryani, 2008:102). Proses psikologi yang terlibat dimulai dari adanya aktifitas memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan tujuannya pelanggan dapat memberikan *value* atas suatu obyek. Usaha apapun yang dilakukan oleh perusahaan tidak akan berarti jika konsumen tidak memterjemahkan secara akurat seperti yang diinginkan oleh perusahaan dalam hal ini para pemasar.

Persepsi dalam dunia pemasaran mempunyai nilai yang sangat penting daripada sebuah realitas, hal ini dikarenakan persepsi sangat mempengaruhi perilaku masyarakat atau dalam *hal* ini pelanggan. Persepsi tidak hanya tergantung pada sebuah sentuhan nyata seperti produk, tapi sentuhan berupa yang sangat berhubungan dengan sosial; masyarakat dan keadaan individual itu sendiri yang bersangkutan. Korelasinya sangat penting dari persepsi adalah bahwa pemasar perlu mempertimbangi sentuhan yang mendominasi dan merupakan penentu utama yaitu produk dan yang memiliki manfaat, kegunaan, nilai atau *value*, serta mengirimkan distribusi informasi berupa pesan yang berulang-ulang kepada pelanggan. Untuk memperoleh gambaran persepsi seseorang tentang suatu objek yang secara relatif dibanding objek lainnya meskipun pada kenyataannya persepsi sangat sulit diukur secara pasti atau validitasnya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Rancangan Penelitian**

Penelitian mengenai *positioning* ini adalah penelitian deskriptif asosiatif dengan tujuan untuk mengetahui gambaran sebuah peta *positioning* yang jelas, akurat dan terpercaya yang dapat digunakan untuk pertimbangan dalam pengambilan keputusan serta memberikan solusi dari setiap permasalahan (Sugiono, 2019:5). Dalam metode pengumpulan data dengan metode survei yaitu kuesioner sebagai instrumen analisisnya. Penelitian digunakan untuk memperoleh sebuah informasi data dan fakta, beserta data dari atribut yang ada dan mendalami keterangan yang terpercaya. Semua informasi akan ditabulasikan yang merupakan akumulatif jawaban responden yang menjadi objek dalam penelitian ini.

### **Sumber Data**

Penelitian ini adalah deskriptif asosiatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder dengan didukung kajian pustaka dan literasi digital yang digunakan dalam analisisnya [11], yaitu :

- a. *Primery Base* merupakan data yang diperoleh dari informasi yang didapatkan dari responden dimana memiliki hubungan berkaitan dengan atribut untuk tujuan yang detail.
- b. *Secondary Base* merupakan data yang diperoleh dari informasi yang didapatkan dari narasumber yang telah ada seperti pustaka, media internet, publikasi jurnal dan perusahaan.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah sebuah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulannya [14]. Populasi yang digunakan dalam objek penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang pernah berbelanja di pusat perbelanjaan minimal empat kali yaitu Matahari, Yogya, Ramayana, Selamat dan Tiara di kota Sukabumi.

Objek yang digunakan dalam penelitian memiliki kriteria antara lain :

- a. Merupakan perusahaan yang telah mendapatkan izin dan terdaftar pada Dinas Perdagangan dan perindustrian Kota Sukabumi.
- b. Memiliki divisi produk yang ditawarkan atau usaha berupa tekstil dalam bentuk pakaian jadi.

- c. Perusahaan besar dengan modal perusahaan diatas Rp. 10.000.000.000,-.

*Sample* didefinisikan sebagai bagian dari jumlah populasi termasuk karakteristik yang ada dalam populasi. Jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive* sampling, yaitu teknik penentuan sample dengan syarat tertentu [14], dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan antara lain:

- a. Responden berusia > 18 tahun dan memiliki pekerjaan tetap atau mempunyai penghasilan karena dengan pertimbangan responden bisa mengerti dan memahami terhadap isi dan tujuan dari kuesioner.
- b. Responden sering berkunjung dan berbelanja minimal empat kali dipusat perbelanjaan yang diteliti.
- c. Responden bertempat tinggal di Kota Sukabumi (*Warudoyong, Cikole, Lembursitu, Gunungpuyuh, Karangtengah, Citamiang, Cibereum*).

Teknik pengambilan *sample* dengan mempertimbangkan sebuah *design sample* dan jenis ukuran sebuah *sample*. Apabila ukuran dengan *sample* lebih besar dari 30 responden dan kurang dari 500 responden maka sangat tepat untuk digunakan kebanyakan dalam penelitian *kualitative* maupun *kuantitative* (Sekaran, 2006:160). *Sample* yang dengan ukuran besar lebih dari 500 responden akan menjadi rentan terhadap permasalahan serta kesalahan dengan type dua (2) yakni apabila akan mendapatkan temuan penelitian secara factual, yang seharusnya menolaknya. Sehingga jenis ukuran *sample* yang terlalu besar atau terlalu rendah / kecil tidak bisa membantu sebuah penelitian, yang didasarkan gambaran tersebut sehingga *sample* yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 *sample*.

### **Identifikasi Dan Definisi Operasional Variabel**

Variabel-variable yang digunakan untuk dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Positioning pusat perbelanjaan dikota Sukabumi merupakan sebuah *positioning* yang sangat berbeda antara satu pusat perbelanjaan dengan pusat perbelanjaan yang lain dikota Sukabumi menurut persepsi masyarakat atau pelanggan yang dapat digambarkan sevara geometrika peta *positioning* berdasarkan persepsi dua dimensi. Yaitu persepsi pelanggan yang dinilai menurut kemiripannya dengan atribut determinannya. Atribut determinan yang dipakai menurut sebuah persepsi pelanggan terhadap Retail Mix yang meliputi : *product, Price, Place, Promotion, Phycal Fasility, Service* dan *People*

1. *Product* yaitu sesuatu semua barang dan jasa yang ditawarkan dipusat perbelanjaan di kota Sukabumi kepada calon pelanggan maupun yang sudah berlangganan dengan dimensi tingkat keragaman barang, keragaman merek, differensifikasi harga dan differensifikasi kualitas produk
2. *Price* merupakan besaran nominal yang akan dikeluarkan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian dengan berbagai persyaratannya pada pusat perbelanjaan di kota Sukabumi dengan dimensi yang meliputi harga barang itu sendiri, kesesuaian harga dengan kualitas produknya.
3. *location* merupakan wilayah pusat perbelanjaan tersebut, dalam menetapkan lokasi yang memiliki keunggulan meliputi : tingkat strategis atau tidaknya lokasi untuk dijangkau konsumen, tingkat dekat atau jauh lokasi untuk dijangkau, tingkat mudah atau tidaknya lokasi untuk dijangkau.
4. *Promotion* adalah seluruh aktifitas yang dilaksanakan pusat perbelanjaan di kota Sukabumi yang menjadi pelantara dalam komunikasi antara retailer dengan calon pelanggan dalam keputusan pembelian dimensi dari *promotion* yaitu, kualitas promosi, banyaknya promosi, jenis promosi.
5. *Physical facility* merupakan sebuah keputusan tentang bagaimana cara tata ruang pusat perbelanjaan untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan dan kepuasan dalam berbelanja, fasilitas parkir dan lain-lain yang memberikan nilai tambah bagi pusat perbelanjaan di kota Sukabumi. Indikator fasilitas fisik meliputi tingkat kesesuaian penataan barang, tingkat kemudahan menemukan barang, tingkat kenyamanan dalam berbelanja, tingkat ketersediaan dan kebersihan fasilitas toilet, tingkat keamanan fasilitas parkir.
6. *Service* merupakan bagian dari proses aktifitas operasional yang erat kaitannya dengan pelayanan pelanggan sebelum pembelian, saat pembelian dan pasca pembelian atau purna jual, yang dapat menunjukkan kinerja dipusat perbelanjaan di kota Sukabumi, Dimensi dari *service* yaitu, kecukupan waktu operasional, kualitas pelayanan, kemudahan pelayanan.
7. *Personnel* merupakan salah satu unsur atau bagian dari proses yang penyampaian saluran informasi produk dan jasa yang ditawarkan kemudian akan dikomunikasikan dengan pelanggan dengan harapan akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian pelanggan. Dimensi dari *personel* yaitu keramahan, kesopanan, kecakapan dan skill menjual.

- b. Strategi dan taktik *positioning* pusat perbelanjaan di kota Sukabumi adalah perencanaan yang merupakan alat strategi dan taktik retailer untuk memberikan arahan dari semua fungsi organisasi dalam hal ini adalah manajemen operasional dipusat perbelanjaan yang berdasarkan konsep *positioning* dari persepsi konsumen.

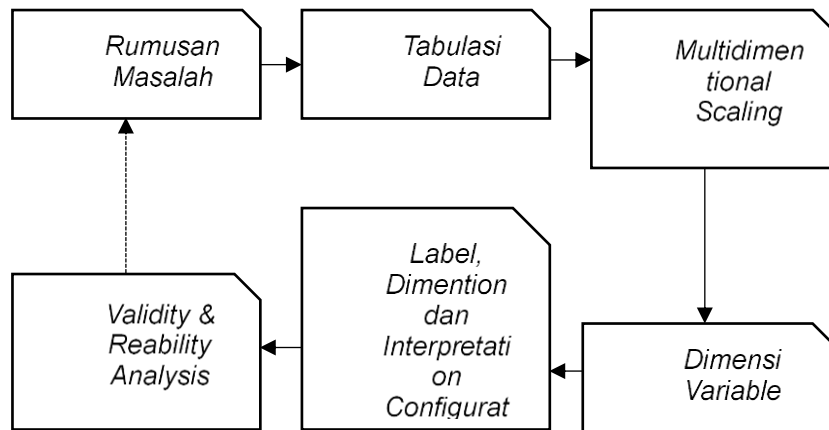
## Metode Analisis Data

### *Multidimensional Scaling*

*Multidimensional Scaling* dapat digolongkan kedalam *interdependence technique* yang artinya kedudukan dalam setiap variable dianggap sama atau homogen artinya tidak ada variable bebas dan variable benasa, salah satu prosedur yang dipakai dalam memetakan *positioning* responden dengan visual pada peta geometrika yang dikenal dengan *perceptual map* adalah gambaran secara visual atau peta persepsi yang menunjukkan objek yang sangat mirip, mirip, tidak mirip dan tidak mirip sama sekali. Didalam menggunakan analisis tersebut ada beberapa persyaratan yang wajib terpenuhi (Umi, 2008:16) yaitu :

- a. Tabulasi data dengan menggunakan berbagai skala pengukuran yang berlaku atau genetal, yaitu skala interval, skala rasio, skala ordinal, dan skala nominal dst
- b. Tabulasi data dalam bsetiap bentuk perbedaan, sehingga tabulasi data ini dikuantitatifkan serta dianalisa dengan penskalaan, penganalisaan dengan matrik yang sejenis, misalnya skala menggunakan pengukuran dengan skala interval. tetapi jika tabulasi data yaitu data multivariat, sehingga variabel-variabel bisa dalam bentuk kuantitatif input datanya, atau data perhitungan. Tabulasi data memiliki sejumlah perbedaan dalam pengukuran skalanya , seperti Rupiah, umur, dimensi, dan seterusnya, sehingga tabulasi data ini harus berdasarkan standarisasi dahulu dengan memakai prosedur yang telah digunakan.

Langkah-langkan dalam Analisa Multydimentional Scaling yang dapat di gambarkan dalam diagram Gambar. 1 yang dapat dijelaskan yaitu :



Gambar. 1

## Multydimensional Scaling Analysis

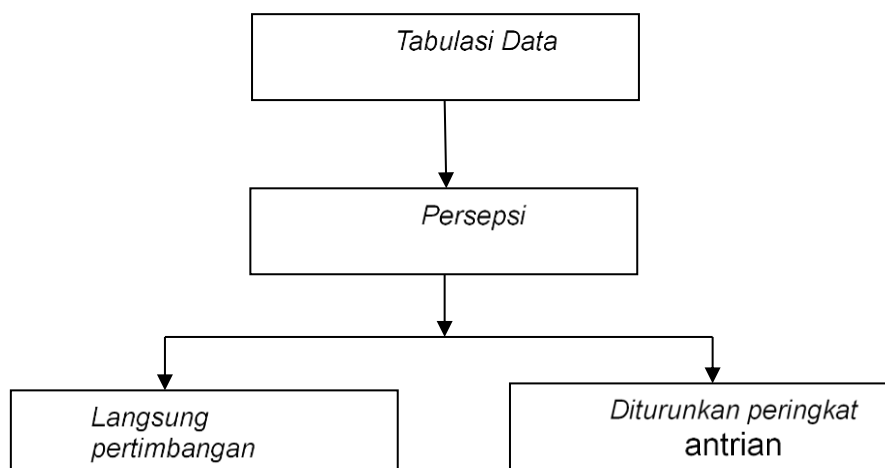
Sumber: Supranto (2004:179)[15]

## a. Rumusan Masalah

Yaitu merumuskan masalah dengan menyusun secara spasifik maksud dan tujuan untuk dari *multydimensional Scaling* yang dipergunakan serta memilih langkah atau kebijakan pada objek yang akan dimasukkan ke dalam analisis *Multidimensional Scaling*.

## b. Tabulasi Data

Proses tabulasi data dengan menginput data didapatkan dari pelanggan atau responden, yaitu dapat baik secara langsung (*direct*) atau tidak langsung (*derived*), seperti yang digambarkan pada Gambar 2.[15]:



Gambar. 2

## Input Data Analisis MDS

Sumber: Supranto (2004:181)[15]

Pendekatan secara langsung adalah dengan meminta responden dalam Menyusun pertimbangan tentang kemiripan atau ketidak miripan dari berbagai jenis objek, brand atau stimulus yang memakai beberapa kriteria mereka secara mandiri atau secara

subjektif. Pendekatan turunan yaitu dengan mentabulasi data input persepsi yang berdasarkan pada pendekatan atribut. Jenis pendekatan turunan ini mengharuskan atau mewajibkan sample dalam hal ini adalah responden memberikan bobot penilaian pada objek. Brand pada setiap atribut dalam indentifikasi dengan memakai skala likert. Para responden akan untuk membuat sebuah penilaian dari seluruh kemungkinan pasangan brand =  $N(N-1) : 2$ , [12]. Dalam penelitian ini  $N=5$  (lima), maka banyaknya pasangan adalah  $5(5-1) : 2 = 10$  pasangan, yaitu Matahari-Yogya, Matahari-Ramayana, Matahari-Tiara, Matahari-Selamat, Yogya-Ramayana, Yogya-Tiara, Yogya-Selamat, Ramayana-Tiara, Ramayana-Selamat, Ramayana-Tiara.

c. *Multydimensional Scaling Analysis*

Variable variable yang diwakili oleh dimensi yang diturunkan menjadi atribut indikator memiliki beberapa faktor yang saling mempengaruhi kepemilikan sebuah prosedur dalam analisis multidimensional scaling analysis yang akan dilakukan pada tingkat sample yaitu responden atau secara individual atau pada tingkat kelompok

d. Dimensi Variable

Analisis *multydimensional scaling* memiliki tujuan utama yaitu untuk mendapatkan suatu peta persepsi yang secara tepat mewakili input data (*the best fit*) dengan dimensi sesedikit mungkin yaitu 1, 2, atau 3.

e. Memberikan Label, Dimention dan Interpretation configuration

Variable yang diwakili dengan dimensi yang diturunkan menjadi atribut indikator. Configuration atau sebuah peta persepsi pelanggan yang diterjemahkan dengan mengalisis koordinat serta posisi relatifnya yang dari *brand*. *Brand* atau identitas adalah stimulus yang terletak berdekatan atau berjauhan. Semakin berdekatan makan menunjukkan persaingan semakin tinggi, jika berjauhan menunjukan persaingan semakin rendah.

f. Validity dan *Reability*

Keakuratan dan ketepatan dalam memecahkan analisis multydimensional scaling dapat dilihat dengan pengukuran tingkat *Stress*. Jika tingkat *Stress* merupakan ukuran yang dapat menunjukkan kurang tepatan atau *lack of fit* yaitu semakin besarnya nilai tingkat *stress* maka akan semakin tidak baik dalam *positioning* yang didalamnya mewakili tabulasi data input. Penilaian ini berdasarkan pada rumasi tingkat *stress* dari Krusial, yang merekomendasikan penggunaan nilai tingkat stress Adapun skala penilaian tingkat stress sebagai berikut.

Nilai <i>Stress</i> (%)	<i>Goodness of Fit</i>
20.00	<i>Poors</i>
10.00	<i>Fairs</i>
5.00	<i>Goods</i>
2.50	<i>Excellend</i>
0	<i>Perfects</i>

Nilai index keakuratan  $R^2$  atau R-Square harus dianalisa dengan mengkaji Nilai  $R^2$  yang mendefinisikan kecepatan dan pembobotan dalam penskalaan atau *goodness of fit measure*.

Sedangkan yang mewakili tabulasi data input dengan nilai  $R^2$  yang paling tinggi adalah 1.00 atau 100% dengan sebuah model dapat mewakili dengan nilai sempurna. Jika  $R^2 \geq 0,60.00$  atau 60% lebih, maka sudah dapat mewakili atau diterima dan bisa mewakili tabulasi *input* data dengan baik.

### Strategi dan Taktik *Positioning*

Untuk menentukan strategi dan taktik *positioning* digunakan alat analisis melalui identifikasi atribut bauran ritel yang potensial antara lain : *Product, Price, Place, Promotion, Service, Personil*. Identifikasi atribut bauran ritel berdasarkan peta *positioning* tersebut diolah dan didukung oleh persepsi konsumen melalui kuesioner dan observasi, selanjutnya dijadikan dasar untuk menentukan strategi dan taktik *positioning* perusahaan di masa yang akan datang.

## PEMBAHASAN

### Penilaian Keandalan dan Kesahihan

Ketetapan dalam sebuah solusi Analisa *multydimentions scaling* dengan mengukur nilai *stres*. Sehingga Semakin rendah atau kecil nilai *stress*, semakin baik untuk model *multydimentions scaling* yang akan dihasilkan.

Tabel.1

Nilai Tingkat *Stress* Atribut Persepsi Pusat Perbelanjaan dikota Sukabumi

No	Jenis Atribut	Tingkat Stress	Goodness of Fit
1	<i>Product</i>	0.0216	<i>Excellents</i>
2	<i>Price</i>	0.0277	<i>Excellents</i>
3	<i>Location</i>	0.0189	<i>Excellents</i>
4	<i>Promotion</i>	0.0220	<i>Excellents</i>
5	<i>Physical Facility</i>	0.0211	<i>Excellents</i>
6	<i>Service</i>	0.0205	<i>Excellents</i>
7	<i>Personel</i>	0.0264	<i>Excellents</i>

Sumber : Hasil pengolahan data *spss 24.00*

Tabel. 1 yaitu model dengan dua dimensi menunjukkan nilai stress yang diperoleh dengan standar *Goodnes of Fits* serta model skala yang dapat mewakili pentabulasian data dengan tepat. Dengan nilai Index R Square yang akan dianalisa. Sebuah model akan bisa diterima apabila nilai *R square* dengan standar penilaian *RSQ* harus lebih besar atau sama dengan 60 % atau 0.6. dengan demikian semakin besar nilai tersebut maka akan semakin bagus model tersebut. Nilai *RSQ* pada atribut pusat perbelanjaan dikota Sukabumi yang

dideskripsikan di tabel. 2 menunjukkan nilai *R square* sebesar 60 %. Sehingga model dengan dua dimensi tersebut dapat disimpulkan dapat mewakili dari tabulasi data dengan baik.

Tabel.2

Nilai *RSQ* Atribut Pusat perbelanjaan dikota Sukabumi

No	Jenis Atribut	<i>RSQ</i>	Keterangan Nilai
1	<i>Product</i>	0.695	<i>accepted</i>
2	<i>Price</i>	0.694	<i>accepted</i>
3	<i>Location</i>	0.708	<i>accepted</i>
4	<i>Promotion</i>	0.687	<i>accepted</i>
5	<i>Physical Facility</i>	0.663	<i>accepted</i>
6	<i>Service</i>	0.776	<i>accepted</i>
7	<i>Personel</i>	0.656	<i>accepted</i>

Sumber : Hasil pengolahan data *spss* 24.00

## Analisis Positioning Kekuatan Daya Saing Pusat Perbelanjaan di Kota Sukabumi

### Peta *Positioning Product*

Berdasarkan hasil analisa mengenai Peta *Positioning* dua dimensi pada Atribut Barang Dagangan. Menggambarkan tentang Matahari dengan Tiara posisi gambarnya saling berdekatan, dan kemudian Matahari juga berdekatan dengan Ramayana. Rentang jarak sosisi tersebut yang seperti saling berdekatan dengan pasangannya yang ada yang mengandung makna bahwa dari hasil persepsi pelanggan menunjukkan pusat-pusat perbelanjaan dengan perbandingan memiliki kemiripan yang satu dengan lainnya dengan atributnya yaitu barang dagangan yang meliputi tingkat keragaman barang, tingkat keragaman merek produk, dan kualitas produk. Gambaran peta ini menunjukkan jika Yogya, dan Selamat yang letaknya berjauhan, sehingga kedua pusat perbelanjaan ini dengan memiliki ciri khas perbedaan yang satu dengan yang lain pada atribut barang dagangan.

Tabel.3

Koordinat Pusat Perbelanjaan Dikota Sukabumi Pada Harga

No	Brand	Dimenstions I	Dimention II
1	<i>Matahari Dep Store</i>	-1.1591	-0.0680
2	<i>Yogya Dep Store</i>	1.3693	1.6298
3	<i>Ramayana Dep Store</i>	-0.8866	-0.8441
4	<i>Selamat Toserba</i>	0.9573	-1.2213
5	<i>Tiara</i>	-0.2808	0.3675

Sumber : Hasil pengolahan data *spss* 24.00

Pengukuran pada skala masing masing dimensi atau atribut, menunjukkan apabila semakin kekanan pada angka dimensi satu maka akan semakin besar (yaitu ujung kanan garis horizontal). memberikan gambaran tentang koordinat Yogya 1.3693 yang berada dekat dengan nilai dimensi satu yang tertinggi yaitu 1.5). hal ini memberikan arti bahwa dalam persepsi konsumen dimensi produk yang merupakan pembeda yang dominan terhadap Yogya apabila dibandingkan dengan Matahari, Ramayana, serta Tiara. Ditinjau dari nilai skala pada dimensi dua yang menunjukkan semakin keatas pada kuadran dimensi dua sehingga akan semakin tinggi. Menunjukkan mengenai koordinat Yogya 1.6298 yang berada sangat dekat dengan nilai pada dimensi dua yang tertinggi yaitu 2.0 hal ini memberikan arti bahwa dalam persepsi konsumen dimensi dalam atribut produk tersebut menjadi pembeda terhadap Yogya yang dibandingkan dengan Matahari, Ramayana, Selamat serta Tiara

### **Peta Positioning Price**

Berdasarkan peta persepsi positioning mengenai atribut harga yang menunjukkan letak yang berdekatan antara Matahari dan Ramayana. Hal ini menunjukkan letak yang berdekatan antar pasangan yang mengandung makna dari persepsi pelanggan yang menunjukkan pusat pusat perbelanjaan yang diperbandingkan mempunyai kemiripan antara satu dengan yang lainnya. Atribut barang dagangan yang terdiri dari harga itu sendiri, kesesuaian harga dan kualitas produk. Pada Tabel.3 menggambarkan Yogya, Selamat serta Tiara yang letaknya tidak berdekatan, maka ketiga pusat perbelanjaan itu mempunyai ciri khas khusus sebagai pembeda satu dengan yang lainnya atau tidak mirip.

Tabel.4

Koordinat Pusat Perbelanjaan Dikota Sukabumi Pada Harga

No	Brand	Dimenstions I	Dimentions II
1	<i>Matahari Dep Store</i>	-1.1591	- 0.0680
2	<i>Yogya Dep Store</i>	1.3693	1.6298
3	<i>Ramayana Dep Store</i>	- 0.8866	- 0.8441
4	<i>Selamat Toserba</i>	0.9573	-1.2213
5	<i>Tiara</i>	- 0.2808	0.3675

Sumber : Hasil pengolahan data *spss 24.00*

Dalam pengukuran skala setiap dimensi, menunjuka apabila kekanan pada dimensi satu maka akan semakin tinggi. Gambaran ini mengandung arti pada koordinat Matahari sebesar 0.7949 dan Ramayana 0.9096 yang berada sangat dekat dengan nilai pada dimensi dua sebesar 1.5. hal ini memberikan arti bahwa dibenak konsumen atribut harga yang membedakan terhadap Matahari serta Ramayana apabila dibandingkan Yogya, Selamat Serta Tiara. Ditinjau dari nilai skala pada dimensi dua menunjukkan apabila semakin keatas pada dimensi dua maka akan

semakin tinggi, dengan pengertian koordinat Matahari 1.1126 yang berada dekat dengan nilai pada dimensi dua yang tertinggi sebesar 2.0 yang memberikan arti bahwa persepsi konsumen pada atribut harga sebagai pembeda dengan Matahari apabila diperbandingkan Yogya, Ramayana, Selamat serta Tiara.

### **Peta *Positioning Location***

Berdasarkan Persepsi *Positioning* mengenai kemiripan Atribut Lokasi, yang menunjukkan Matahari serta Ramayana letaknya sangat berdekatan. Jarak Posisi yang seperti semakin dekat dari pasangannya yang ada, mengandung makna menunjukkan hasil dari persepsi pelanggan mengenai pusat-pusat perbelanjaan yang dibandingkan memiliki kemiripan satu dengan lainnya pada setiap atribut lokasi yang meliputi tingkat strategis atau tidaknya lokasi untuk dijangkau konsumen, tingkat dekat atau jauh lokasi untuk dijangkau, tingkat mudah atau tidaknya lokasi untuk dijangkau. Gambaran peta persepsi tersebut menggambarkan Yogya, Selamat, dan Tiara letaknya saling menjauhi, maka ketiga pusat perbelanjaan ini memiliki pembeda satu dengan yang lainnya pada dimensi dengan atribut lokasi.

Tabel.5

Koordinat Pusat Perbelanjaan Dikota Sukabumi Pada Lokasi

No	Brand	Dimenstions I	Dimentions II
1	<i>Matahari Dep Store</i>	- 0.9832	- 0.5020
2	<i>Yogya Dep Store</i>	- 0.4667	1.2925
3	<i>Ramayana Dep Store</i>	- 0.6871	- 1.3741
4	<i>Selamat Toserba</i>	0.3404	1.0056
5	<i>Tiara</i>	1.7965	- 0.4220

Sumber : Hasil pengolahan data *spss 24.00*

Untuk skala setiap dimensi dimensi, menunjukkan apabila makin ke arah kekanan pada nilai pada dimensi satu maka akan semakin besar (garis horizontal). Menggambarkan bahwa koordinat roxy sebesar 1.7965 berada sangat dekat dengan nilai pada dimensi satu yang tertinggi sebesar 2.0. Hal ini memberikan arti bahwa persepsi konsumen atribut lokasi merupakan sebagai pembeda Tiara terhadap Matahari, Yogya, Ramayana, serta Selamat. Ditinjau dari nilai skala pada dimensi dua menunjukkan semakin keatas nilai pada dimensi dua maka akan semakin tinggi. Menggambarkan untuk koordinat Yogya sebesar 1.2925 dan Selamat 1.0056 yang paling dekat dengan nilai pada dimensi dua yang terbesar yaitu 1.5. Hal ini memberikan arti bahwa persepsi pelanggan pada lokasi yang paling membedakan bagi Yogya terhadap Matahari, Ramayana, Selamat, serta Tiara.

### **Peta Positioning Promotion**

Berdasarkan analisis *positioning* atribut lokasi, menggambarkan jika selamat dan tiara jaraknya berdekatan, jarak posisi tersebut menunjukan semakin dekat dari pasangannya yang mengandung makna bahwa hasil menurut persepsi konsumen pusat-pusat perbelanjaan yang di bandingkan mempunyai kesamaan atau kemiripan dengan yang lainnya. Dimensi promotion yang diturunkan melalui indikator yang meliputi konsep promosi, durasi promosi, kuantitative promosi. Dalam peta persepsi didesriptifkan matahari, ramayana serta yogya jaraknya berjauhan, artinya ke 3 pusat perbelanjaan ini memiliki pembeda satu dengan yang lain dengan atribut *promotion* sehingga tidak ada kemiripan atau kesamaan.

Tabel.6

Koordinat Pusat Perbelanjaan Dikota Sukabumi Pada Promotion

No	Brand	Dimenstions I	Dimentions II
1	<i>Matahari Dep Store</i>	1.4622	- 0.6310
2	<i>Yogya Dep Store</i>	- 0.7440	1.1977
3	<i>Ramayana Dep Store</i>	0.9276	1.1843
4	<i>Selamat Toserba</i>	- 1.0392	- 0.5352
5	<i>Tiara</i>	- 0.6066	- 1.2158

Sumber : Hasil pengolahan data *spss 24.00*

Nilai skla pada setiap dimensi, menunjukan apabila kearah kanan pada nilai dimensi satu maka akan semakin tinggi. Menggambarkan koordinat matahari sebesar 1.4622 yang paling dekat dengan ilai pada dimensi satu yang terbesar sebesar 1.5. hal ini memberikan arti bahwa dalam persepsi konsumen dimensi *location* menunjukan yang paling berbeda untuk matahari dibanding yogya, ramayana, selamat serta tiara. Ditinjau dari nilai scala dimensi dua menunjukan semakin ke arah atas nilai pada dimensi dua maka akan semakin tinggi (garis vertikal). Mengandung arti koordinat yogya sebesar 1.1977 dan ramayana sebesar 1.1843 yang paling dekat dengan nilai pada dimensi dua sebesar 1.5. hal ini memberikan arti bahwa dalam persepsi konsume pada dimensi *promotion* yang membedakan terhadap yogya, ramayana terhadap matahari, selamat serta tiara.

### **Peta Positioning Physical Facility**

Berdasarkan peta *positioning* dimensi *Physical Facility* menggambarkan selamat dan tiara letak posisinya berdekatan, dam yogya dan selamat sama letaknya berdekatan. Menunjukan posisi yang bedekatan dari pasangannya merupakan hasil dari persepsi pelanggan dari pusat perbelanjaan yang dibandingkan mempunyai kemiripan satu dengan yang lainnya. Dimensi *physical facility* yang terdiri nyaman dalam bebelanja, ketersediaan barang, kebersihan, keamanan dam fasilitas parkir. Peta *positioning* menggambarkan matahari letak

posisi berjauhan, sehingga matahari memiliki perbedaan dengan pusat perbelanjaan yang lainnya pada dimensi Physical facility.

Tabel.7

Koordinat Pusat Perbelanjaan Dikota Sukabumi Pada Physical Facility

No	Brand	Dimenstions I	Dimentions II
1	<i>Matahari Dep Store</i>	0.6992	- 1.1639
2	<i>Yogya Dep Store</i>	- 0.6394	- 0.9879
3	<i>Ramayana Dep Store</i>	1.2136	0.8224
4	<i>Selamat Toserba</i>	- 1.5903	- 0.0801
5	<i>Tiara</i>	0.3169	1.4095

Sumber : Hasil pengolahan data *spss 24.00*

Nilai scala setiap dimensi, menunjukkan apabila semakin kekanan pada nilai dimensi satu maka akan semakin tinggi (garis horizontal). Menggambarkan nilai koordinat selamat sebesar 1.4806 memiliki jarak paling dekat dengan nilai dimensi satu tertinggi sebesar 2.0. hal ini memberikan arti bahwa persepsi konsumen pada physical facility merupakan yang paling beda terhadap yogya dibanding matahari, ramayana, selamat serta tiara. Ditinjau dari nilai scala pada dimensi satu menunjukkan nilai semakin ke atas nilai didimensi dua maka akan semakin tinggi (garis vertikal). Menggambarkan nilai koordinat yogya sebesar 1.7937 yang letaknya paling dekat pada nilai didimensi dua yang tertinggi sebesar 2.0. hal ini memberikan arti bahwa dalam persepsi konsumen pada dimensi physical facility merupakan dimensi yang membedakan yogya dibanding matahari, ramayana, selamat dan tiara.

### **Analisis Positioning Service**

Berdasarkan peta *positioning* dimensi *service* menunjukan matahari serta Ramayana posisinya berdekatan, sedangkan yogya berdekatan dengan selamat, letak posisi tersebut semakin dekat dengan pasangannya yang ada mengandung makna dari hasil persepsi pelanggan pusat perbelanjaan yang diperbandingkan mempunyai kemiripan atau kesamaan dengan yang lain. Pada dimensi *service* yang meliputi waktu operasional, pelayanan, kemudahan, dan pembayaran. Peta *positioning* tersebut menggambarkan tiara posisinya berjauhan artinya bahwa tiara memiliki perbedaan dengan yang lainnya pada dimensi *service*.

Tabel.8

Koordinat Pusat Perbelanjaan Dikota Sukabumi Pada Service

No	Brand	Dimenstions I	Dimention II
1	<i>Matahari Dep Store</i>	-1.2333	- 0.2535
2	<i>Yogya Dep Store</i>	0.5240	1.7937
3	<i>Ramayana Dep Store</i>	- 0.9835	- 0.7105
4	<i>Selamat Toserba</i>	1.4806	0.2445
5	<i>Tiara</i>	0.2122	- 1.0742

Sumber : Hasil pengolahan data *spss 24.00*

Nilai secala pada setiap dimensi menunjukkan apabila mendekati arah kanan pada posisi nilai didimensi satu maka akan semakin tinggi (garis horizontal). Mendeskripsikan bahwa nilai koordinat selamat sebesar 1.4806 yang berada pada posisi paling dekat pada dimensi satu yang terbesar sebesar 2.0. hal ini memberikan arti pada persepsi konsumen pada dimensi *service* yang paling membedakan selamat dibanding matahari, ramayana, selamat serta tiara. Ditinjau dari nilai scala didimensi dua menunjukkan semakin keatas nilai pada dimensi dua maka akan semakin tinggi (garis vertikal). Menggambarkan nilai koordinat pusat perbelanjaan yogya dengan nilai sebesar 1.7937 posisinya dekat dengan posisi pada dimensi dua yang tertinggi sebesar 2.0. hal ini memberikan arti bahwa menurut persepsi konsumen yang paling membedakan yogya diperbandingkan matahari, ramayana, selamat serta tiara.

### **Analisis Positioning People**

Kemiripan berdasarkan peta *positioning* pada dimensi *people*, mendeskripsikan Matahari, Ramayana posisinya berdekatan, selamat berdekatan dengan tiara posisi yang semakin berdekatan dengan pasangannya mengandung makna persepsi pelanggan mengenai pusat perbelanjaan yang diperbandingkan memiliki kesamaan atau kemiripan dengan yang lain. Pada *positioning people* yang terdiri dari atribust keramaham, kesopanan, kecakapan dan keterampilan menunjukkan yogya letaknya berjauhan dari yang lain, sehingga yogya memiliki perbedaan atau ciri khas yang membedakan dengan yang lain.

Tabel.9

Koordinat Pusat Perbelanjaan Dikota Sukabumi Pada Wiraniaga

No	Brand	Dimenstions I	Dimention II
1	<i>Matahari Dep Store</i>	0.5676	1.1635
2	<i>Yogya Dep Store</i>	- 1.9601	- 0.2901
3	<i>Ramayana Dep Store</i>	0.5309	1.1094
4	<i>Selamat Toserba</i>	0.1285	-1.4191
5	<i>Tiara</i>	0.7331	-0.5636

Sumber: Hasil pengolahan data *spss 24.00*

Ukuran skala masing-masing dimensi, menunjukkan apabila semakin ke kekana pada angka dimensi 1 maka semakin besar (ujung kanan garis horizontal). Menunjukkan bahwa koordinat Tiara (0,7331) berada paling dekat dengan angka dimensi 1 yang terbesar (1,0). Hal ini memberikan arti bahwa di benak konsumen atribut bukti fisik merupakan yang paling membedakan bagi Tiara dibandingkan dengan Matahari, Yogya, Ramayana, dan Selamat. Ditinjau dari nilai skala pada dimensi dua menunjukkan semakin keatas nilai pada didimensi dua maka akan semakin tinggi (garis vertikal). Mendeskripsikan nilai kordinat matahari sebesar 1.1635 dan ramayana sebesar 1.1094 posisinya mendekati dengan nilai pada dimensi dua dengan nilai tertinggi sebesar 1.5. hal ini memberikan arti bahwa berdasarkan persepsi dimensi *people* yang membuat pembeda bagi matahari dan ramayana dibanding yogya, tiara

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil pembahasan mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan *positioning* sehingga dapat ditarik beberapa simpulan seperti yaitu :

- a. *Positioning* pusat perbelanjaan berdasarkan persepsi pelanggan terhadap bauran ritel di kota Sukabumi, diketahui memiliki kesamaan atau kemiripan pada posisi yang berdekatan, dan mempunyai perbedaan pada posisi yang berjauhan. Peta *positioning* pusat perbelanjaan di kota Sukabumi pada masing-masing atribut bauran ritel menunjukkan bahwa:
  1. Pada atribut *product* dagangan, Matahari dan Ramayana, serta Matahari dan Tiara berada pada posisi berdekatan, sedangkan Yogya, dan Selamat berjauhan.
  2. Pada atribut *price*, Matahari dan Ramayana berada pada posisi berdekatan, sedangkan Yogya, Selamat, dan Tiara berjauhan.
  3. Pada atribut *place*, Matahari dan Ramayana berada pada posisi berdekatan, sedangkan Yogya, Selamat, dan Tiara berjauhan.
  4. Pada atribut *promotion*, Selamat dan Tiara, berada pada posisi berdekatan, sedangkan Matahari, Yogya, dan Ramayana berjauhan.
  5. Pada atribut *physical fasility*, Ramayana dan Tiara berada pada posisi berdekatan, sedangkan Matahari, Yogya, dan Selamat berjauhan.
  6. Pada atribut *service*, Matahari dan Ramayana, berada pada posisi berdekatan, sedangkan Yogya, Selamat, dan Tiara berjauhan.
  7. Pada atribut *people*, Matahari dan Ramayana, serta Selamat dan Tiara berada pada posisi berdekatan, sedangkan Yogya berjauhan.

*Persepsi* pelanggan terhadap retail mix menunjukkan nilai konsistensi dan kemiripan sikap sample yang ditandai dengan responden tidak mempunyai kesamaan persepsi atau kesamaan sikap dalam menilai kemiripan pusat perbelanjaan dikota Sukabumi. Sehingga posisi setiap pusat perbelanjaan bisa dipengaruhi persepsi pelanggan dalam retail mix

- b. Strategi dan taktik *Positioning* perusahaan didapatkan dari analisis identifikasi bauran ritel dan diolah berdasarkan kuesioner pada konsumen dan observasi pada masing-masing perusahaan, sehingga menghasilkan strategi *positioning* yang perlu dipertahankan maupun yang perlu ditingkatkan, antara lain:
  1. Matahari department store strategi *positioning* mempertahankan pada dimensi *product*, *Promotion*, *service* serta *people*. Strategi yang dilakukan dengan menganalisis pada dimensi *price*, *place* serta *physical* fasilitas dengan tujuan untuk dapat berkompetensi dengan para kompetitor
  2. Yogya department store strategi *positioning* yang harus ditingkatkan dan dipertahankan pada dimensi *price*, *promotion*, serta *place*. Strategi *positioning* yang wajib menjadi perhatian pada atribut *product*, *physical facility*, *service* dan *people* dengan tujuan agar bisa berkompetensi dengan para pesaing.
  3. Ramayana strategi *positioning* yang dipertahankan pada atribut produk, lokasi, fasilitas fisik, pelayanan, dan wiraniaga. Strategi *positioning* yang harus dianalisis dengan tujuan supaya bisa bersaing dengan pusat perbelanjaan yang lain pada atribut *price*, dan *promotion*.
  4. Selamat strategi *positioning* yang harus dipertahankan pada dimensi *price*, *place*. Strategi *positioning* yang digunakan agar mampu berkompetensi pada pusat perbelanjaan pada atribut *product*, *promotion*, *physical facility*, *service* serta *people*
  5. Tiara strategi *positioning* dengan mempertahankan pada dimensi *price*, *service* serta *people*. Strategi *positioning* yang harus diwaspadai supaya mampu bersaing dengan pusat perbelanjaan lain pada atribut *product*, *place*, *promotion*, dan *physical facility*

## UCAPAN TERIMA KASIH

Anda dapat menyampaikan ucapan terima kasih anda pada bagian ini kepada institusi yang telah mendukung penelitian anda. Institusi yang dimaksud dapat berupa institusi yang mendanai penelitian anda jika anda mendapatkan hibah, dapat juga institusi yang membantu memberikan data sekunder, atau sekedar institusi yang memberikan izin atau membantu dapat

terlaksananya penelitian anda seperti kampus anda atau institusi pemerintahan setempat. Ucapan terima kasih di sini tidak untuk disampaikan kepada orang satu persatu kecuali yang terlibat langsung dalam penelitian anda namun tidak menjadi author dari naskah/artikel anda.

## REFERENSI

- [1] Suharsini Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi 5. Jakarta: Rineka Cipta.
- [2] Assael, Y.H. 2008. *Consumer Behaviour and Marketing Action, Fourth Edition*. Boston: PWS Kent Publishing Company.
- [3] Endang Naryono, 2020. *Pedomana Penyusunan Skripsi Program Sarjana*. Sukabumi: STIE PASIM SUKABUMI
- [4] Endang Naryono, 2020. *Strategi Pemasaran*. Sukabumi: STIE PASIM SUKABUMI
- [5] Sanafiah Faisal. 2007. *Format-Format Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Raya Grafindo Persada.
- [6] Imam Ghozali. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [7] Ali Hasan. 2012. *Marketing*. Jakarta: Media Pressindo
- [8] Philip Khotler. & Armstrong, G. 2008. *Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- [9] Philip Khotler. & Keller, K. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- [10] Singgih Santoso & Tjiptono, F. 2009. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi*
- [11] Uma Sekaran. 2008. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- [12] Bilson Simamora, 2008. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- [13] Singgih dan Tjiptono. 2008. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*: Jakarta: PT. Elex Media Computindo.
- [14] Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.
- [15] Supranto. 2004. *Analisis Multivariat : Arti dan Interpretasi*. PT. Rineka Cipta : Jakarta.