

ANALISIS BAURAN PEMASARAN RITEL TERHADAP POSITIONING

LOTTEMART WHOLESALE PALEMBANG

(Studi Kasus Perbandingan Antara Lotte Mart Wholesale

Dengan Indogrosir Palembang)



Skripsi Oleh:

**MATIAS ANDRIANUS S**

**NIM 01071001084**

**Jurusan Manajemen**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih*

*Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**Tahun 2013**

658.86 07  
Mat  
a  
2013

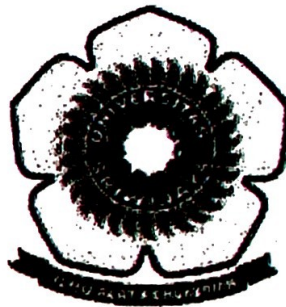
Record : 22604  
Reg : 23098

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN RITEL TERHADAP POSITIONING**

**LOTTEMART WHOLESALE PALEMBANG**

**(Studi Kasus Perbandingan Antara Lotte Mart Wholesale**

**Dengan Indogrosir Palembang)**



**Skripsi Oleh:**

**MATIAS ANDRIANUS S**

**NIM 01071001084**

**Jurusan Manajemen**

***Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih***

***Gelar Sarjana Ekonomi***

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**Tahun 2013**

# LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

## JUDUL SKRIPSI

ANALISIS BAURAN PEMASARAN RITEL TERHADAP POSITIONING LOTTE  
MART WHOLESale PALEMBANG

(STUDI KASUS PERBANDINGAN ANTARA LOTTE MART WHOLESale  
DENGAN INDOGROSIR PALEMBANG)

Disusun oleh:

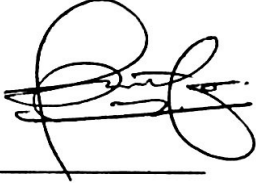
Nama : Matias Andrianus S  
NIM : 01071001084  
Fakultas : Ekonomi  
Bimbingan kajian/konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal persetujuan

Dosen pembimbing

Tanggal: 4 - Juni - 2013

Ketua 

Dra. Hj. Suhartini Karim, MM.

NIP 195210201981032002

Tanggal: 5 - Juni - 2013

Anggota 

Drs. H. Dian Eka, MM.

NIP 196101061990031002

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

### JUDUL SKRIPSI

ANALISIS BAURAN PEMASARAN RITEL TERHADAP POSITIONING LOTTE  
MART WHOLESALE PALEMBANG

(STUDI KASUS PERBANDINGAN ANTARA LOTTE MART WHOLESALE  
DENGAN INDOGROSIR PALEMBANG)

Disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Matias Andrianus S.  
NIM : 01071001084  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bimbingan Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 24 Juni 2013 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif  
Inderalaya,

Ketua



Dra. Hj. Suhartini Karim, MM

NIP 195210201981032002

Anggota



Hj. Nofiaty, SE, MM

NIP 196911081994012001

Anggota



Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc

NIP 195512281981021002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Mohamad Adam, SE, ME

NIP 196706241994021002

## SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Matias Andrianus S.  
NIM : 01071001084  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

ANALISIS BAURAN PEMASARAN RITEL TERHADAP POSITIONING LOTTE MART WHOLESALE PALEMBANG (STUDI KASUS PERBANDINGAN ANTARA LOTTE MART WHOLESALE DENGAN INDOGROSIR PALEMBANG)

Pembimbing:

Ketua : Dra. Hj. Suhartini Karim, MM.

Anggota : Drs. H. Dian Eka, MM.

Tanggal Ujian : 24 Juni 2013

Adalah karya hasil saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Inderalaya, 15 mei 2013



Matias Andrianus S.

NIM 01071001084

## **RIWAYAT HIDUP**

**Nama Mahasiswa** : **Matias Andrianus S**  
**Jenis Kelamin** : **Pria**  
**Tempat/Tanggal Lahir** : **Palembang/13 Januari 1991**  
**Agama** : **Katolik**  
**Status** : **Belum Menikah**  
**Alamat Rumah (Orang tua):** **Jl. Bhakti Husada Blok B1 No. 12 Bengkulu**

### **Pendidikan Formal**

**Sekolah Dasar** : **SDN 196 Palembang**  
**SLTP** : **SMPK Sint Carolus Bengkulu**  
**SMU** : **SMAK Sint Carolus Bengkulu**

**Pendidikan Non Formal** : **Lulusan LIA kelas Conversation**

**Pengalaman Organisasi** : **Anggota Departemen Sosial IKAMA Unsri**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **“Analisis Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Positioning Lotte Mart Wholesale Palembang (Studi Kasus Perbandingan Antara Lotte Mart Wholesale Dengan Indogrosir Palembang)”**. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana Ekonomi Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai positioning suatu perusahaan wholesaler dibandingkan dengan pesaingnya. Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Badia Perizade, MBA, Rektor Universitas Sriwijaya
2. Prof. Dr. Taufiq, SE, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
3. Dra. Hj. Suhartini Karim, MM dan Drs. H. Dian Eka, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Mohamad Adam, SE, ME, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
5. Welly Nailis, SE, MM, Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
6. Para Dosen Penguji yaitu Hj. Nofiawaty, SE, MM dan Drs. Ahmad Widad, M.Sc yang telah membantu memberikan kritik dan saran.
7. Semua Bapak/Ibu Dosen dan seluruh staff Tata Usaha serta Pegawai yang telah memberikan bantuan dan ilmu pengetahuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Orang tua dan teman-teman yang telah mendukung dan memberikan bantuan baik secara moral maupun materi dalam proses pengerjaan skripsi hingga dapat terselesaikan .

Inderalaya, 3 Juni 2013

Penulis

Matias Andrianus S

## ABSTRAK

### **Analisis Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Positioning Lotte Mart Wholesale Palembang (Studi Kasus Perbandingan Antara Lotte Mart Wholesale Dengan Indogrosir Palembang)**

Oleh:

Matias Andrianus S

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana positioning Lotte Mart Wholesale di Palembang dibandingkan dengan pesaing dengan cara menganalisis hasil jawaban kuesioner yang disebarakan kepada responden yang berjumlah 100 orang. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis kuantitatif dan kualitatif, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, frekuensi, deskriptif, tabulasi silang, dan kemudian dicari pemetaan persepsi melalui analisis koresponden dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows versi 17.0. Berdasarkan analisis koresponden didapatkan bahwa Lotte Mart Wholesale Palembang memiliki dua keunggulan mempengaruhi strategi positioningnya yaitu harga yang ditawarkan dan lokasi wholesaler. Berdasarkan keunggulan tersebut maka Positioning yang dapat dilakukan adalah positioning dengan diferensiasi citra. Adapun untuk meningkatkan kinerja dan daya saing Lotte Mart Wholesale Palembang, penulis menyarankan agar perusahaan mempertahankan harga yang ditawarkan dan lokasi wholesaler serta tetap mengkomunikasikan keunggulan-keunggulannya yang sulit ditiru oleh pesaing.

Keywords: *Positioning, Peta Persepsi Konsumen dan Wholesaler.*

Dosen Pembimbing

Ketua 

Dra. Hj. Suhartini Karim, MM

NIP 195210201981032002

Anggota 

Drs. H. Dian Eka, MM.

NIP 196101061990031002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Mohamad Adam, SE, ME

NIP 196706241994021002



## **ABSTRACT**

### ***Marketing Mix of Retail Analysis Towards Positioning of Lotte Mart Wholesale Palembang (Comparative Case Study Between Lotte Mart Wholesale and Indogrosir Palembang)***

**By:**

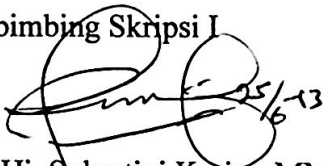
***Matias Andrianus; Dra Suhartini Karim MM and Drs Dian Eka MM***

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

**Keywords:** *Positioning, Map Perception and Wholesaler.*


Inderalaya, 24 Juni 2013  
Dosen Pembimbing

Pembimbing Skripsi I



Dra. Hj. Suhartini Karim, MM.  
NIP 195210201981032002

Pembimbing Skripsi II



Drs. H. Dian Eka, MM.  
NIP 196101061990031002

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Mohamad Adam, SE, ME  
NIP 196706241994021002

## DARTAR ISI

UPT PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA

NO. DAFTAR : 31342

TANGGAL : 10 JUL 2013

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pemasaran Ritel.....	10
2.1.2 Grosir.....	10
2.1.3 Positioning.....	11
2.1.4 Diferensiasi.....	14
2.4 Penelitian Terdahulu.....	15
2.5 Kerangka Pemikiran.....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	19
3.2 Rancangan Penelitian.....	19
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	19
3.3.1 Populasi.....	19

3.3.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	20
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	25
3.4.1 Identifikasi Variabel.....	20
3.4.2 Batasan Operasional Variabel.....	21
3.4.3 Pengukuran Variabel.....	23
3.5 Jenis dan Sumber Data serta Metode Pengumpulan Data.....	25
3.5.1 Data Primer.....	25
3.5.2 Data Sekunder.....	26
3.6 Instrumen Penelitian.....	27
3.7 Teknik Analisis Data.....	27

#### **BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	28
4.2 Visi dan Misi Lotte Mart Wholesale.....	30
4.3 Positioning.....	31
4.4 Aktivitas Pemasaran.....	31
4.4.1 Produk Lotte Mart Wholesale.....	31
4.4.2 Harga Produk.....	32
4.4.3 Tempat.....	33
4.4.4 Promosi.....	34
4.5 Uji Akurasi Data.....	35
4.5.1 Uji Validitas.....	35
4.5.2 Uji Reliabilitas.....	39
4.6 Analisis Frekuensi.....	40
4.6.1 Karakteristik Responden.....	40
4.6.2 Perilaku Responden.....	45
4.7 Analisis Deskriptif.....	48
4.8 Analisis Tabulasi Silang.....	51

4.9 Analisis Koresponden.....	59
4.10 Analisis Positioning dan Kriterianya.....	65
4.11 Diferensiasi.....	66

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	68

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>70</b>
----------------------------	-----------

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	2
Tabel 1.2.....	4
Tabel 4.1.....	28
Tabel 4.2.....	33
Tabel 4.3.....	37
Tabel 4.4.....	39
Tabel 4.5.....	40
Tabel 4.6.....	41
Tabel 4.7.....	42
Tabel 4.8.....	43
Tabel 4.9.....	44
Tabel 4.10.....	45
Tabel 4.11.....	46
Tabel 4.12.....	47
Tabel 4.13.....	48
Tabel 4.14.....	49
Tabel 4.15.....	50
Tabel 4.16.....	52
Tabel 4.17.....	52
Tabel 4.18.....	54
Tabel 4.19.....	55
Tabel 4.20.....	56
Tabel 4.21.....	57
Tabel 4.22.....	58
Tabel 4.23.....	58

Tabel 4.24.....	60
Tabel 4.25.....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.....	17
Gambar 4.1.....	29
Gambar 4.2.....	32
Gambar 4.3.....	32
Gambar 4.4.....	34
Gambar 4.5.....	34
Gambar 4.6.....	61
Gambar 4.7.....	63
Gambar 4.8.....	64

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Output SPSS
- Lampiran 3 Jadwal konsultasi Pembimbing Skripsi



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Permasalahan

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

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



kualitas produk yang terjamin, hingga harga produk yang bisa bersaing dengan yang ditawarkan di pasar tradisional.

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

**Tabel 1.1**

**Karakteristik Beberapa Jenis Ritel Moderen**

Uraian	Pengertian	Metode Penjualan
Mall/Super Mall/Plaza	Pusat jual beli barang, sandang, papan, kebutuhan sehari-hari dan lain-lain secara eceran dan grosiran yang didukung oleh sarana lengkap seperti <i>restaurant/food court</i> .	Dilakukan secara eceran langsung kepada konsumen akhir, dimana outlet-outletnya menerapkan baik metode swalayan maupun dibantu oleh pramuniaga.
Trade Center	Pusat jual beli barang, sandang, papan, kebutuhan sehari-hari dan lain-lain secara eceran dan grosiran yang didukung oleh sarana lengkap seperti <i>restaurant/food court</i> .	Dilakukan secara eceran dan grosir, umumnya dibantu oleh pramuniaga. Dapat dilakukan tawar-menawar harga barang.
Speciality Store	Sarana penjualan yang hanya memperdagangkan satu kelompok produk saja. Trend saat ini adalah alat-alat elektronik dan bahan bangunan dalam skala yang cukup besar	Dilakukan secara eceran langsung kepada konsumen akhir dengan cara swalayan.
Pasar Moderen	Sarana penjualan barang-barang rumah tangga termasuk kebutuhan sembilan bahan pokok.	Dilakukan secara eceran dan grosir dengan cara swalayan (pembeli mengambil sendiri barang dagangan dari rak-rak dan membayar di kasir).
Departmen Store	Sarana penjualan berbagai macam kebutuhan sandang dan bukan kebutuhan sembilan bahan pokok, yang disusun dalam bagian terpisah dalam bentuk counter	Dilakukan secara eceran dan cara pelayanan umumnya dibantu oleh pramuniaga.

Sumber: Peraturan Presiden no. 112 th 2007

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

Toko Grosir/Perkulakan/Wholesaler seperti Makro (Lotte Mart wholesale) merupakan salah satu bentuk pasar moderen dimana berfokus pada target pasar yang bukan untuk perorangan melainkan ditujukan untuk pedagang dan untuk kegiatan usaha. Pasar moderen atau ritel moderen sendiri masuk ke pasar Indonesia sejak dimulainya liberalisasi perdagangan pada tahun 1998. Pertumbuhan pasar moderen

semakin meningkat dari tahun ke tahun, hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah pasar moderen yang ada di Indonesia. Berikut ini data yang menunjukkan peningkatan pertumbuhan pasar moderen di Indonesia dilihat dari peningkatan jumlah pasar moderen yang didirikan dari tahun 2003 hingga 2009.

**Tabel 1.2**  
**Pertumbuhan Pasar Moderen/Ritel Moderen di Indonesia**  
**Tahun 2003-2009**

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

Sumber : The Nielsen Indonesia, 2010

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

Lotte Mart merupakan salah satu contoh gambaran dari hasil pertumbuhan pasar moderen yang pesat di Indonesia. Lotte Mart merupakan pemain baru asal Korea Selatan dan salah satu dari sekian banyak pasar moderen yang mengembangkan usahanya di Indonesia, Lotte Mart Wholesale, salah satu bagian dari Lotte Mart *Group* yang dahulu bernama Makro adalah sebuah layanan perdagangan mandiri dengan perkiraan 40.000-50.000 anggota potensial di setiap

toko. Tidak hanya sendiri, akan tetapi banyak perusahaan pasar moderen lain yang bahkan lebih dulu mengembangkan sayap bisnisnya di Indonesia, sebut saja Hypermart yang merupakan perusahaan peritel moderen lokal dibawah PT. Matahari Putra Prima dan ada Carrefour yang telah menjadi perusahaan ritel terbesar di Indonesia, dan masih banyak peritel moderen lainnya. Akan tetapi peritel-peritel moderen tersebut tidak dapat disejajarkan dengan Lotte Mart Wholesale mengingat Lotte Mart Wholesale merupakan pasar moderen yang cenderung berbentuk perkulakan/*wholesale*, bukan semata-mata perusahaan *retailer*. LotteMart wholesale sendiri baru masuk pada tahun 2008 dan mengusung konsep yang sama seperti pendahulunya setelah sebelumnya mengakuisisi Makro *cash & carry* yang sudah berdiri sejak 1991 di Indonesia, dimana saat ini LotteMart Wholesale telah memiliki 20 toko di Indonesia. Lotte Mart Wholesale yang didirikan pada tanggal 27 April 2004 merupakan toko keempat belas yang dibuka di Indonesia. LotteMart Wholesale beroperasi dengan mengusung konsep belanja yang memiliki penekanan pada harga yang rendah.

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

memuaskan kebutuhan barang-barang kebutuhan pokok dan barang dagangan lainnya dengan kualitas dan harga yang bersaing.

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

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

*Positioning* adalah bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya, posisi di benak konsumen yang ditempati oleh suatu produk relatif terhadap produk pesaingnya (Kotler & Armstrong, 2009: 320). Adapun indikator-indikator yang dapat menentukan posisi perusahaan ritel di benak konsumen adalah variabel harga, kualitas produk, variasi produk, kelengkapan fasilitas, eksterior dan interior bangunan, layout bangunan, promosi, lokasi wholesaler dan kapasitas parkir. Kotler menyebutkan beberapa cara *positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produknya kepada konsumen yang dituju, yaitu Penentuan posisi menurut atribut, Penentuan posisi menurut manfaat, Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan, Penentuan posisi menurut pemakai, Penentuan posisi menurut pesaing, Penentuan posisi menurut kategori produk, dan Penentuan posisi harga atau kualitas (“Peran Positioning Dalam Strategi”, 2009). Oleh karena itu, Lotte Mart Wholesale menerjemahkan keunggulan atau sifat-sifat pentingnya kedalam strategi *positioning* yang meliputi harga rendah, ragam variasi produk makanan dan non makanan, serta lapangan parkir yang luas sehingga diharapkan dapat membuat Lotte Mart Wholesale menjadi pilihan tempat berbelanja grosiran bagi para konsumen Indonesia.

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

## 1.2 Perumusan Masalah

Adapun permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

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

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

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

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca dan dapat dijadikan bahan kepustakaan, serta dapat digunakan sebagai informasi untuk penelitian lebih lanjut bagi yang berkepentingan.



2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi manajemen Lotte Mart Wholesale dalam menentukan strategi *positioning* di masa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: ALFABETA
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Natalisa, Diah. 2007. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian*. Palembang: UNSRI
- Pandin, Marina L. Potret Bisnis Ritel di Indonesia. Diambil pada tanggal 9 Maret 2011 dari <http://www.scribd.com/doc/36243763/Pasar-Moderen>
- Puspowarsito, H.A. Herianto. 2008. *Metode Penelitian Organisasi*. Bandung: Humaniora
- Silitonga, Linda T. Persaingan Antar *Hypermarket* Akan Sengit. Diambil pada tanggal 9 Maret 2011 dari <http://www.fair-biz.org/artikel.php?id=72&lang=1>
- Yongky Surya Susilo. Ini Zamannya Shopping Experience! Diambil pada 2 Maret 2011 dari <http://www.marketing.co.id/Common/File.ashx?Id=2352>
- Aprizal, Erik. 2004. *Analisis Positioning Kartu Prabayar simPATI dari Telkomsel di Palembang*. Inderalaya: Universitas Sriwijaya
- Desrianti, Selly. 2009. *Analisis Strategi Positioning Perusahaan Retail PT Carrefour Indonesia Gerai Palembang*. Inderalaya. Inderalaya: Universitas Sriwijaya
- Febrianti. 2005. *Analisis Positioning Universitas Bina Darma Palembang (Studi kasus pada Fakultas Bahasa dan Sastra)*. Inderalaya. Universitas Sriwijaya
- 
- <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/04/peran-positioning-dalam-strategi.html>  
diakses pada 10 Maret 2011
- <http://www.lottemart.co.id/lotte/index.php> diakses pada 7 Maret 2011
- [http://id.wikipedia.org/wiki/Lotte\\_Mart](http://id.wikipedia.org/wiki/Lotte_Mart) diakses pada 22 Maret 2012