

**ANALISIS STRATEGI POSITIONING
PERUSAHAAN RETAIL PT. CARREFOUR INDONESIA
GERAI PALEMBANG**



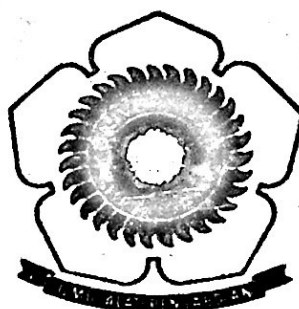
Skripsi Oleh:

**SELLY DESRIANTI
NIM. 01053110063**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA
2009**

**ANALISIS STRATEGI POSITIONING
PERUSAHAAN RETAIL PT. CARREFOUR INDONESIA
GERAI PALEMBANG**



Skripsi Oleh:

**SELLY DESRIANTI
NIM. 01053110063**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA
2009**

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : SELLY DESRIANTI
NIM : 01053110063
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI POSITIONING PERUSAHAAN
RETAIL PT. CARREFOUR INDONESIA GERAJ
PALEMBANG.

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

Tanggal 13 Mei 2009

Ketua :

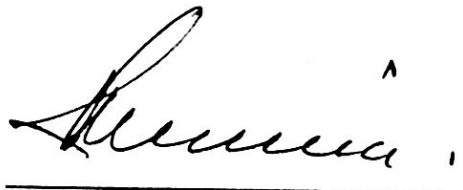


Drs. H. Mahyunar

NIP. 130528065

Tanggal 13 Mei 2009

Anggota :



Drs. H. Akhmad Nazaruddin, MM

NIP. 131471619

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

NAMA : SELLY DESRIANTI
NIM : 01053110063
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI POSITIONING PERUSAHAAN
RETAIL PT. CARREFOUR INDONESIA GERAJ
PALEMBANG.

Telah diuji di depan panitia ujian komprehensif pada tanggal 7 Mei 2009 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Inderalaya, 7 Mei 2009

Ketua,

Anggota,

Anggota,



Drs. H. Mahyunar
NIP. 130528065



Drs. H. A. Nazaruddin, MM
NIP. 131471619



Drs. H. Islahuddin, Daud, MM
NIP. 131412524

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Yuliansyah M. Diah, MM
NIP. 131474902

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SELLY DESRIANTI
NIM : 01053110063
Angkatan : 2005
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI POSITIONING PERUSAHAAN
RETAIL PT. CARREFOUR INDONESIA GERAJ
PALEMBANG

Dengan ini menyatakan :

1. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik di lingkungan Universitas Sriwijaya.
2. Skripsi ini adalah penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari TIM Pembimbing Skripsi dan pengolahan data yang ditentukan oleh Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Sriwijaya.
3. Meskipun pada Perguruan Tinggi lainnya sudah pernah dibahas variabel yang sama seperti dalam Skripsi saya namun karena hasil penelitian terdahulu yang sering berbeda satu sama lain yang membuat saya tertarik untuk membahasnya lagi, selain itu juga saya mencoba menambah variabel baru sehingga dapat memecahkan masalah/teori yang baru.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan bila dikemudian hari terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Palembang, 15 April 2009



SELLY DESRIANTI

01053110063

MOTTO:

"Bersyukur atas nikmat yang telah engkau dapat dalam
hidup "

(Qs. Ibrahim: 7)

"Buatlah mimpi dalam hidup, tanpa mimpi hidup terasa
mati"

(Selly Desrianti)

Kupersembahkan untuk :

- ❖ Ad-dienku (Islam)
- ❖ Ayah dan Ibuku tercinta
- ❖ Saudara-saudaraku tersayang
- ❖ Keluarga besarku yang
kuhormati
- ❖ Almamaterku

Kata Pengantar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah S.W.T.. Karena berkat Rahmat dan HidayahNya yang berupa nikmat kesehatan jasmani dan rohani, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Penulisan skripsi ini mengambil judul **"Analisis Strategi Positioning Perusahaan Ritel PT. Carrefour Indonesia Gerai Palembang"**. Penulisan skripsi ini dibagi dalam enam bab, terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Tinjauan Pustaka, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Gambaran Umum Perusahaan, Bab V Analisis dan Pembahasan, dan Bab VI Kesimpulan dan Saran.

Data utama yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada para konsumen Carrefour di Kota Palembang yang memenuhi kriteria untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan ada dua keunggulan dimiliki *hypermarket* Carrefour Palembang yang mempengaruhi strategi *positioning* PT Carrefour Indonesia gerai Palembang yaitu harga yang ditawarkan dan lokasi *hypermarket*. *Positioning* yang dapat dilakukan adalah *positioning* dengan diferensiasi citra.

Akhirnya saya menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, untuk itu saya meminta maaf kepada para pembaca apabila isi dari skripsi ini kurang berkenan ataupun terdapat banyak kesalahan dan saya juga mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar dikemudian hari saya bisa menyajikan karya ilmiah yang lebih baik. Dan semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pembaca umumnya dan penulis khususnya.

Palembang, 17 April 2009

Penulis
Selly Desrianti

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjangkan ke hadirat Allah S.W.T. karena atas rahmat dan hidayahNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Analisis Strategi Positioning Perusahaan Ritel PT. Carrefour Indonesia Gerai Palembang"**. Sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan dukungan baik moril maupun materil dalam penulisan skripsi ini, antara lain :

1. Prof. Dr. Hj. Badia Perizade, MBA, Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Dr. H. Syamsurijal, AK, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Drs. Yuliansyah M. Diah, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Drs. M. Kosasih Zen, M. Si., Sekretaris Jurusan Manajemen.
5. Drs. H. Mahyunar selaku Pembimbing I Skripsi, terima kasih atas segala kebaikan dan kesediaannya meluangkan waktu untuk bimbingan skripsi saya.
6. Drs. H. Ahmad Nazaruddin, M.M selaku Pembimbing II Skripsi dan Pembimbing Akademik, terima kasih atas segala kebaikan dan kesediaannya meluangkan waktu untuk bimbingan skripsi saya.
7. M. Welly Nailis, SE, MM atas kesediaannya menyisihkan sedikit waktu untuk memberikan penjelasan mengenai beberapa materi SPSS.
8. Eko Fitrianto, SE atas kesediaannya menyisihkan waktu untuk memberikan penjelasan mengenai ANACOR.
9. Semua Bapak/Ibu dosen dan seluruh Staff Tata Usaha serta Pegawai yang telah memberikan bantuan dan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
10. Ayah yang terhebat dan ibu yang paling lembut hatinya. Terima kasih untuk doa yang selalu mengiringi hidup Sely, nasehat yang selalu membimbing Sely, kasih sayang serta cinta yang tak pernah putus buat Sely. Sely mohon tetap sabar menghadapi Sely. Semoga Allah senantiasa melindungi ayah dan ibu. Sely sayang ayah ibu.

11. Saudaraku tersayang, Mas Eed selalu memotivasiku selama ini dan buat Ecy makasih buat bantuannya, pengertiannya, hiburannya. Thank so much 'dek. Gek Ecy juga ngerasainnya, hehehe.... U will be my little sister 4ever (^ o ^). Ayo buat ayah ibu selalu bahagia dan bangga sama kita.
12. Ayah Bakti dan Bunda Mala, makasih buat dukungannya selama ini. Sely bener-bener merasa aman di Palembang.
13. Cik' Ta yang paling keren, thanks so much for ur helping.
14. Keluarga Besar di Karawang, Ciledug, Talang Jawa. Terima kasih buat doanya. Sely selesai juga nie....
15. My Soulmate, K' Ya makasih udah jadi temen curhat 'n berantem gw. Ade Yoshi yang menghibur dengan ocehan dan tingkah yang bikin stress. Sumpah dek K'Yi nyerah...
16. Sahabat gila-gilaan, Hela dan Mey. Thank buat persahabatannya. Jangan pernah putus oleh ruang dan waktu... Anyway kapan Bik kito masak-masak 'n kumpul lagi?? Buat Ethin dan Lina makasih buat pinjaman bukunya. Putry Cokba yang selalu setia nolongin laptop Sely yang bertingkah, Rani cepet-cepet nyusul ya serta semua temen-temen yang tak bisa kusebutkan satu persatu. Terimakasih buat support-nya.
17. Kiki dan Yoyo jangan lupakan suka duka perjuangan kita bersama. Cape dak??? Buat temen-temen yang diwisuda bareng Sely, kito akhirnya diwisuda pulo!!! \ ^ O ^ /
18. Semua teman-teman di Jurusan Manajemen, khususnya angkatan Manajemen '05 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Sukses buat kita semua.

Semoga Allah S.W.T. membalas budi baiknya dan berkah kepada kita semua, Amin.

Penulis,
Selly Desrianti



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR DAN LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAKSI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.1.2 Jasa.....	11
2.1.3 Pemasaran Retail.....	12
2.1.4 Positioning.....	13
2.1.5 Diferensiasi.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Kerangka Konseptual.....	17
BAB III METODELOGI PENELITIAN	
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	19
3.2 Rancangan Penelitian.....	19
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	19
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian.....	20
3.5 Batasan Operasional Variabel.....	20
3.6 Pengukuran Variabel.....	22
3.7 Jenis dan Sumber Data.....	24
3.8 Metode Pengumpulan Data.....	25
3.9 Instrumen Penelitian.....	25
3.10 Teknik Analisis Data.....	26
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1 Sejarah Singkat Carrefour.....	27
4.2 Misi Carrefour.....	32
4.3 Aktivitas Pemasaran.....	33
4.3.1 Produk Carrefour (Product).....	33
4.3.2 Harga (Price).....	34

4.3.3	Tempat (Place).....	36
4.3.4	Promosi (Promotion).....	36
4.3.5	Positioning.....	37
4.4	Fasilitas Carrefour.....	37
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN		
5.1	Analisis Frekuensi.....	41
5.1.1	Karakteristik Responden.....	41
5.1.2	Perilaku Responden.....	43
5.1.3	Media Promosi <i>Hypermarket</i> Carrefour Palembang.....	47
5.2	Analisis Deskriptif.....	48
5.3	Analisis Tabulasi Silang.....	50
5.4	Analisis Positioning dengan Menggunakan Analisis Koresponden.....	55
5.4.1	Skor Baris Indikator.....	56
5.4.2	Skor Kolom Posisi <i>Hypermarket</i>	58
5.4.3	Skor Baris dan Kolom antara Indikator dengan Posisi <i>Hypermarket</i>	59
5.5	Analisis Positioning dan Kriteria-kriterianya.....	61
5.6	Diferensiasi.....	64
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		
6.1	Kesimpulan.....	65
6.2	Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....		68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pertumbuhan <i>Hypermarket</i> di Indonesia Tahun 1998-2003.....	3
Tabel 1.2	Nama-nama dan Alamat <i>Hypermarket</i> di Kota Palembang.....	5
Tabel 4.1	Jumlah Gerai Carrefour di Kawasan Asia.....	28
Tabel 4.2	Daftar Contoh Harga-harga Item yang Dijual Ketiga <i>Hypermarket</i> di Kota Palembang pada Tanggal 14 April 2009.....	35
Tabel 5.1	Jenis Kelamin Responden.....	40
Tabel 5.2	Usia Responden.....	41
Tabel 5.3	Pendidikan Terakhir Responden.....	41
Tabel 5.4	Profesi Responden.....	42
Tabel 5.5	Pengeluaran Perbulan Responden.....	43
Tabel 5.6	Alasan Utama Memilih Carrefour Gerai Palembang.....	44
Tabel 5.7	Saat Pertama Kali Responden Berbelanja di Carrefour Palembang.....	44
Tabel 5.8	Pihak yang Memutuskan Responden untuk Berbelanja di <i>Hypermarket</i> Carrefour Palembang.....	45
Tabel 5.9	Media Informasi Carrefour Gerai Palembang.....	46
Tabel 5.10	Responden yang Pernah Berbelanja di Hypermart dan Diamond Palembang.....	46
Tabel 5.11	Media Promosi <i>Hypermarket</i> Carrefour Gerai Palembang.....	47
Tabel 5.12	Nilai Rata-rata Perbandingan Tingkat Kepentingan Indikator dengan Kinerja Carrefour, Hypermart dan Diamond Palembang.....	48
Tabel 5.13	Penilaian Responden terhadap Kinerja Carrefour Palembang Secara Keseluruhan dan Loyalitas.....	50
Tabel 5.14	Tabulasi Silang antara Usia Saat Ini dengan Pertama Kali Berbelanja di Carrefour Palembang.....	51
Tabel 5.15	Uji Chi-Square.....	51
Tabel 5.16	Tabulasi Silang antara Usia Saat Ini dengan Pihak yang Memutuskan Berbelanja di Carrefour Palembang.....	52
Tabel 5.17	Uji Chi-Square.....	52
Tabel 5.18	Tabulasi Silang antara Pendidikan Terakhir dengan Pihak yang Memutuskan Berbelanja di Carrefour Palembang.....	53
Tabel 5.19	Uji Chi-Square.....	53
Tabel 5.20	Tabulasi Silang antara Pekerjaan Saat Ini dengan Pihak yang Memutuskan Berbelanja di Carrefour Palembang.....	54
Tabel 5.21	Uji Chi-Square.....	55
Tabel 5.22	Skor Baris Indikator.....	56
Tabel 5.23	Skor Kolom Posisi <i>Hypermarket</i>	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual Penelitian.....	18
Gambar 4.1	Logo Carrefour.....	28
Gambar 4.2	Tidak Puas Kami Beli Kembali.....	37
Gambar 4.3	Parkir Gratis.....	38
Gambar 4.4	Pengiriman Gratis.....	39
Gambar 4.5	SIMPEL : Sistem Pembulatan.....	39
Grafik 5.1	Skor Baris dari Indikator.....	57
Grafik 5.2	Skor Kolom dari <i>hypermarket</i>	59
Grafik 5.3	Skor Baris dan Kolom.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Output SPSS Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Frekuensi, Analisis Deskriptif, Crosstab, Analisis Coresponden

Analisis Strategi Positioning Perusahaan Ritel PT. Carrefour Indonesia Gerai Palembang

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui indikator-indikator yang dominan dalam mempengaruhi strategi *positioning hypermarket* Carrefour gerai Palembang dan 2) untuk mengetahui strategi *positioning* Carrefour Palembang bila dibandingkan dengan Hypermart dan Diamond Palembang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa alasan utama konsumen memilih *hypermarket* Carrefour Palembang sebagai tempat berbelanja dikarenakan Hasil penelitian menunjukkan ada dua keunggulan dimiliki *hypermarket* Carrefour Palembang yang mempengaruhi strategi *positioning* PT Carrefour Indonesia gerai Palembang yaitu harga yang ditawarkan dan lokasi *hypermarket*. *Positioning* yang dapat dilakukan adalah *positioning* dengan diferensiasi citra.

Untuk dapat meningkatkan kinerja dan memperkuat daya saing *hypermarket* Carrefour Palembang, penulis menyarankan agar perusahaan mempertahankan harga yang ditawarkan dan lokasi *hypermarket* serta tetap mengkomunikasikan keunggulan tersebut sebagai upaya membentuk *positioning* di benak konsumen dan membedakan keunggulannya yang sulit ditiru oleh pesaing. Kemudian perlu ditingkatkan juga kinerja dari indikator yang dianggap paling penting bagi konsumen terutama pada indikator pelayanan yang handal dan kualitas produk yang ditawarkan Carrefour. Selain kedua indikator tersebut, *hypermarket* Carrefour Palembang juga harus memperhatikan lagi indikator variasi produk, kelengkapan fasilitas, kapasitas parkir, layout *hypermarket*, eksterior dan interior ruang serta promosi iklan. Hal ini penting karena juga mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yang berbelanja di *hypermarket* Carrefour Palembang.

Keywords: Strategi Positioning, Peta Persepsi Konsumen, dan Perusahaan Ritel.



BAB I

PENDAHULUAN



1.1 Latar Belakang Permasalahan

Dewasa ini, konsumen menghadapi banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhannya. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen harus melakukan pertimbangan-pertimbangan terhadap kebutuhan apa saja yang harus dipenuhi serta selektif dalam memilih barang dan jasa yang akan digunakannya. Pertimbangan dilakukan dengan menggunakan skala prioritas berdasarkan tingkat kepentingan akan barang dan jasa tersebut. Tidak hanya hal itu saja yang menjadi bahan pertimbangan konsumen tetapi juga berapa banyak jumlah barang dan jasa yang akan dibeli, harga barang dan jasa yang bersangkutan serta tempat pembelian yang juga menjadi pertimbangan yang tak kalah penting. Pasar eceran tradisional merupakan salah satu tempat favorit konsumen yang ingin berbelanja kebutuhan sehari-hari. Hal ini dikarenakan pasar tradisional pasti ada di setiap daerah sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Selain itu harga yang ditawarkan juga relatif murah dan apabila konsumen merasa harganya mahal, konsumen bisa menawar untuk mendapatkan harga yang lebih murah. Akan tetapi, seiring berkembangnya zaman dan teknologi, tempat berbelanja tidak lagi hanya di pasar eceran tradisional melainkan pasar ritel modern.

Maraknya perkembangan pasar ritel modern seperti *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket* akhir-akhir ini telah menggeser peran pasar tradisional. Sebagian masyarakat kini telah memenuhi kebutuhan rumah tangganya dari pasar modern, terutama masyarakat di perkotaan. Dewasa ini keberadaan pasar ritel modern sangat menjamur dimana-mana bahkan sudah menjadi *lifestyle* bagi sebagian besar

masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Bagi sebagian konsumen pasar modern, keberadaan *hypermarket*, *supermarket* dan *mini market*, memang memberikan alternatif belanja yang menarik. Selain menawarkan kenyamanan berbelanja dan produk yang berkualitas, harga yang mereka tawarkan juga cukup bersaing bahkan lebih murah dibanding pasar tradisional.

Dengan semakin majunya zaman maka tuntutan masyarakat terhadap pelayanan jasa juga meningkat. Oleh sebab itu setiap badan usaha terutama yang bergerak di bidang jasa perlu memperhatikan masalah ini, termasuk pasar ritel modern seperti *hypermarket* yang sedang berkembang saat ini. Dengan berkembangnya *hypermarket*, diharapkan mampu menjadi alternatif untuk memuaskan masyarakat dan memenuhi selera belanjanya yang mulai bergeser. Saat ini banyak ada lima karakter konsumen yang sering ditemukan di pasar ritel modern, antara lain adalah sebagai berikut *pertama* yaitu pembelanja muda. Mereka biasanya senang dengan outlet swalayan yang bisa sekalian jalan-jalan, *browsing*, lihat produk baru, dan sebagainya. *Kedua* adalah ibu-ibu yang bekerja. Ibu-ibu yang sudah disibukkan dengan tugas kantor ingin belanja dengan segala sesuatu yang pasti. Harga pasti, stok pasti serta kualitas yang pasti. *Ketiga*, konsumen yang tinggal di urban atau kota. Konsumen yang tinggal di kota cenderung kurang sabar untuk mengantri lama karena gaya hidup yang sangat menghargai waktu, ingin serba 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 lagi¹.

Hypermarket mulai masuk ke pasar ritel modern Indonesia pada tahun 1998 dan terus berkembang dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari tingkat

¹ Yongky Surya Susilo. Ini Zamannya *Shopping Experience!* Diakses pada tanggal 14 Oktober 2008 dari <http://www.marketing.co.id/Common/File.ashx?Id=2352>

pertumbuhannya di Indonesia. Berikut ini data yang menunjukkan tingkat pertumbuhan *hypermarket* di Indonesia dari tahun 1998-2003.

Tabel 1.1
Pertumbuhan *Hypermarket* di Indonesia
Tahun 1998-2003

Tahun	Omset (miliar)	Pertumbuhan (%)
1998	2,809	
1999	3,345	19,08
2000	4,678	39,85
2001	6,155	31,57
2002	8,415	36,72
2003	10,948	30,1

Sumber: Swa, Desember 2004

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pertumbuhan *hypermarket* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dari tahun 1998-2003, meskipun pertumbuhannya mengalami naik turun akan tetapi omsetnya terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa minat belanja masyarakat Indonesia di *hypermarket* cukup tinggi.

Carrefour bukanlah satu-satunya peritel modern yang mengembangkan usahanya di Indonesia. Saat ini ada beberapa peritel modern lainnya yang beroperasi di Indonesia, diantaranya adalah Makro dan Tops dari Belanda, Belhaize dari Belgia, Metro dan Tangelman dari Jerman, Giant dari Malaysia, Hypermart yang merupakan peritel modern lokal dibawah PT. Matahari Putra Prima dan lainnya. Dari sekian banyak perusahaan ritel, Carrefour merupakan salah satu perusahaan ritel modern asing yang berbasis *hypermarket* dan telah menjadi perusahaan ritel terbesar di Indonesia. Philip Kotler membedakan empat katagori tawaran yang bervariasi dari barang murni hingga jasa murni²

- a. Barang fisik murni, tidak ada jasa yang membarengi produk seperti sabun,

² Andrian Payne, *Pemasaran Jasa*, ANDI, Yogyakarta, 2001, dikutip dari Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 7th edn, 1991.

kosmetika, pasta gigi dan lain-lain.

- b. Barang fisik dan jasa pelengkap, untuk meningkatkan daya tarik konsumen seperti telepon seluler.
- c. Jasa utama disertai barang dan jasa minor, seperti perjalanan penerbangan kelas satu.
- d. Jasa murni, seperti pengasuh bayi dan psikoterapi.

Berdasarkan katagori tersebut, perusahaan ritel seperti PT Carrefour Indonesia termasuk dalam katagori kedua yaitu barang fisik dan jasa pelengkap, dimana Carrefour merupakan salah satu bagian dari rantai distribusi yang menyalurkan barang-barang untuk konsumsi akhir konsumen. Dalam penyaluran barang tersebut diiringi oleh jasa pelengkap yaitu layanan-layanan tambahan seperti memberikan jaminan/garansi, penukaran serta pembatalan pembelian, pengiriman gratis dan lain-lain.

Hypermarket kini mulai menunjukkan dominasinya di pasar ritel modern. Tahun 2005 jenis ritel ini menguasai 38,5% dari total pasar ritel sebesar Rp 87,5 trilyun (menurut Bussiness Intelligence Report/BIRO)³. Untuk pangsa pasar Carrefour sendiri berjumlah 31,1 persen dengan nilai Rp 10,5 trilyun. Dengan 15 gerai yang tersebar di Jakarta, Surabaya, Medan, Palembang, dan Bandung saja Carrefour telah menguasai 2,8 persen pangsa pasar di Indonesia⁴. Bahkan Carrefour mampu menjadi pemimpin pasar dengan pendapatan Rp 7,2 Miliar selama tahun 2006⁵.

Carrefour setidaknya memiliki 41 gerai *hypermarket* yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia. Di Palembang, gerai Carrefour didirikan pada tanggal 13

³ Diakses pada tanggal 17 Oktober 2008 dari <http://henkynjotowidjaja.com/2008/07/07/mengungkap-sukses-hypermarket-asing/>

⁴ Diakses pada tanggal 17 Oktober 2008 dari <http://www2.kompas.com/kompas-cetak/0503/21/ekonomi/1631273.htm>

⁵ Diakses pada tanggal 22 Februari 2009 dari <http://Indonesiaretail.com/?p=9#more-9>

Agustus 2004⁶. Akan tetapi dengan seiring waktu Carrefour bukanlah satu-satunya *hypermarket* yang ada di Palembang. Saat ini, setidaknya ada dua perusahaan sejenis yang beroperasi di Palembang, yaitu Hypermart dan Diamond.

Berikut tabel yang menyajikan nama dan alamat *hypermarket* di Kota Palembang.

Tabel 1.2
Nama- Nama dan Alamat *Hypermarket*
di Kota Palembang

Nama <i>Hypermarket</i>	Alamat
Carrefour	Jl. Angkatan 45 Kompleks Palembang Square, Palembang.
Hypermart	Jl. Letkol Iskandar Kompleks Palembang Indah Mall, Palembang.
Diamond	Jl. R. Sukanto Kompleks Palembang Trade Center, Palembang.

Sumber: buku telepon

Dengan adanya *hypermarket* lain yang beroperasi di Palembang selain Carrefour maka tingkat persaingan pun menjadi tinggi. Apalagi *hypermarket* lainnya seperti Hypermart dan Diamond juga berusaha untuk menonjolkan kelebihan masing-masing serta melakukan promosi yang tak kalah gencar. Hal ini membuat mereka berlomba-lomba untuk merebut hati konsumen dengan menawarkan produk-produk yang menarik dan lengkap serta pelayanan yang lebih bila dibandingkan dengan pesaing. Setiap *hypermarket* juga berusaha untuk memberikan harga termurah, diskon dan undian-undian agar dapat menarik pelanggan. Dalam menghadapi persaingan yang tinggi, strategi pemasaran lainnya yang dapat digunakan adalah strategi *positioning*. Melalui *positioning* diharapkan konsumen dapat membedakan persepsi perusahaan berikut produk dan jasanya dari pesaing.

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk/merek/nama perusahaan mengandung arti tertentu yang

⁶ Diakses pada tanggal 15 September 2008 dari <http://www.carrefour.co.id>

dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif⁷. Untuk mendukung strategi *positioning*, Carrefour menerjemahkan dalam tiga pilar utama yang diyakini akan dapat membuat Carrefour menjadi pilihan tempat belanja bagi para konsumen Indonesia. Ketiga pilar utama tersebut adalah sebagai berikut⁸:

1. Harga yang bersaing

Carrefour membeli barang ritel dari *supplier* dalam jumlah besar untuk mendapatkan diskon dan selanjutnya menawarkannya kepada konsumen dengan harga diskon sehingga Carrefour bisa menetapkan harga yang benar-benar murah (*low price*). Akan tetapi, strategi *low price* tidak diberlakukan pada jangka panjang. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi kondisi lingkungan yang terus berubah.

2. Pilihan produk yang lengkap

Produk-produk yang dijual di Carrefour mencakup beraneka jenis produk untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang bervariasi. Mulai dari produk makanan, minuman, alat-alat komunikasi, elektronik, sarana penunjang hiburan, barang-barang kebutuhan pribadi, mainan anak-anak hingga produk perlengkapan dan peralatan rumah tangga. Produk-produk itu terdiri dari berbagai merek termasuk merek dagang Carrefour sendiri.

3. Pelayanan yang handal

Saat ini Carrefour memiliki setidaknya 41 gerai yang tersebar di sebelas kota besar di Indonesia, yaitu Bandung, Bekasi, Bogor, Denpasar, Jakarta, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Surabaya, dan Yogyakarta dimana

⁷ Rhenald Kasali. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, dan Positioning*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1999, Cetakan ketiga, hal 527

⁸ Diakses pada tanggal 15 September 2008 dari <http://www.carrefour.co.id>

didukung lebih dari 10.000 karyawan professional yang siap melayani para konsumen.

Menurut Rhenald Kasali positioning haruslah⁹:

1. *Positioning* harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen. Jadi pertama-tama marketer mencari tahu atribut-atribut apa saja yang dianggap penting oleh konsumen (sasaran pasarnya) dan atribut yang dikombinasikan itu mengandung arti.
2. Atribut-atribut yang dipilih harus unik. Selain unik, atribut-atribut yang hendak ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah diakui oleh pesaing.
3. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan. Pernyataan ini selain memuat atribut-atribut yang penting bagi konsumen, namun juga harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar, dan harus dapat dipercaya.

Perusahaan terkadang melakukan kesalahan-kesalahan dalam *positioning* yang dapat berakibat posisi perusahaan dalam persaingan. Kesalahan *positioning* tersebut harus bisa dihindari oleh perusahaan. Beberapa kesalahan *positioning* tersebut yang harus dihindari adalah¹⁰:

- *Underpositioning*, dimana konsumen tidak mengenali kekhususan produk/merek/atribut yang dikomunikasikan.
- *Overpositioning*, dimana konsumen mempunyai gambaran yang terlalu sempit mengenai suatu atribut.
- *Confused Positioning*, dimana konsumen tidak merasa pasti dengan citra suatu produk karena terlalu banyak janji yang diberikan atau positioning terlalu sering berubah.

⁹ Rhenald Kasali, loc.cit hal 533

¹⁰ Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, PT. Salemba Empat, Jakarta, 2001, hal. 50

- *Doubtful Positioning*, konsumen merasa ragu dengan janji produk tersebut seperti kemampuan produk, harga dan hasilnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang positioning *hypermarket* Carrefour Palembang. Adapun judul penelitian ini adalah **“Analisis Strategi Positioning Perusahaan Retail PT Carrefour Indonesia Gerai Palembang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Setelah menyimak latar belakang diatas maka permasalahan yang dapat diketahui adalah bagaimana menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam hal ini strategi *positioning* Carrefour Palembang untuk membedakan jasanya dibanding dengan pesaing yaitu Hypermart Palembang dan Diamond Palembang dalam benak konsumen mengingat persaingan antar perusahaan ritel yang semakin kompetitif. Melalui *positioning* diharapkan indikator yang menjadi keunggulan perusahaan dapat menempati posisi yang jelas dan tidak terjadi kesalahan *positioning* yang tidak diharapkan oleh perusahaan.

Maka untuk menjawab permasalahan tersebut dan mempertajam pembahasan maka penulis perlu merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Indikator-indikator apa saja yang dominan dalam strategi *positioning hypermarket* Carrefour gerai Palembang?
2. Bagaimana strategi *positioning* Carrefour Palembang bila dibandingkan dengan Hypermart dan Diamond Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui indikator-indikator yang dominan dalam strategi *positioning hypermarket* Carrefour gerai Palembang.
2. Untuk mengetahui strategi *positioning* Carrefour Palembang bila dibandingkan dengan Hypermart dan Diamond Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang ingin dicapai dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi manajemen PT Carrefour Indonesia dalam menentukan strategi *positioning* dimasa yang akan datang.
2. 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprizal, Erik. 2004. *Analisis Positioning Kartu Prabayar simPATI dari Telkomsel di Palembang*. Inderalaya: Universitas Sriwijaya
- Febrianti. 2005. *Analisis Positioning Universitas Bina Darma Palembang (Studi kasus pada Fakultas Bahasa dan Sastra)*. Inderalaya. Universitas Sriwijaya
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: ALFABETA
- Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Sriwijaya, No. 3 Th. II Oktober 2005 Penerbit Universitas Sriwijaya.
- Kasali, Rhenald. 1999. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Salemba Empat

Natalisa, Diah. 2007. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian*.

Palembang: UNSRI

Payne, Andrian. 2001. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI

Ries, Al dan Jack Trout. 2002. *Positioning: The Battle for Your Mind*. Edisi Ulang

Tahun ke-20. Jakarta: Salemba Empat

Susilo, Yongky Surya. *Ini Zamannya Shopping Experience!* Diakses pada tanggal 14

Oktober 2008 dari <http://www.marketing.co.id/Common/File.ashx?Id=2352>

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI

<http://www.carrefour.com> diakses pada tanggal 15 September 2008

<http://henkynjotowidjaja.com/2008/07/07/mengungkap-sukses-hypermarket-asing/>

diakses pada tanggal 17 Oktober 2008

<http://Indonesiaretail.com/?p=9#more-9> diakses pada tanggal 22 Februari 2009

<http://www.kompas.com/kompas-cetak/0503/21/ekonomi/1631273.htm> diakses pada

tanggal 17 Oktober 2008