

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Tinjauan Terhadap Objek Studi

Dalam dunia perdagangan saat ini, toko barang kebutuhan sehari-hari dengan ruangan yang tidak terlalu luas (*minimarket*) bukan lagi istilah asing bagi masyarakat umum, terutama yang tinggal di kota-kota besar. *Minimarket* merupakan perantara pemasar antara produsen dan konsumen akhir dimana aktivitasnya adalah melaksanakan penjualan eceran.

Menurut Ma'ruf (2005:84) pengertian *minimarket* adalah:

“Toko yang mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat modern yang dekat dengan pemukiman penduduk sehingga dapat mengungguli toko atau warung”.

1.2 Profil Perusahaan

1.2.1 Indomaret

Indomaret adalah jaringan peritel waralaba di Indonesia. Merek dagang Indomaret dipegang oleh PT Indomarco Pristama. Indomaret merupakan jaringan *minimarket* yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 m². Dikelola oleh PT Indomarco Pristama, cikal bakal pembukaan Indomaret di Kalimantan dan toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara, pada tahun 1988 (Sumber: <http://indomaret.co.id/>, diakses pada tanggal 11 Februari 2015).

Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah Indomaret teruji dengan lebih dari 230 gerai. Pada Mei 2003 Indomaret meraih penghargaan “Perusahaan Waralaba 2013” dari Presiden Megawati Soekarnoputri. Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan non-makanan tersedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Pada saat ini Outlet Indomaret di Kota Bandung berjumlah 154 buah (Sumber: <http://indomaret.co.id/>, diakses pada tanggal 11 Februari 2015).



Gambar 1.1
Logo Indomaret

Sumber: <http://indomaret.co.id/>, (diakses pada tanggal 11 Februari 2015)

1.2.2 Alfamart

Didirikan pada tahun 1989 oleh Djoko susanto dan keluarga PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart/Perseroan), mengawali usahanya di bidang perdagangan dan distribusi, kemudian pada tahun 1999 mulai memasuki sektor *minimarket*. Ekspansi secara ekponensial dimulai Perseroan pada tahun 2002 dengan mengakuisisi 141 gerai Alfaminimart dan membawa nama baru Alfamart. Saat ini Alfamart merupakan salah satu yang terdepan dalam usaha ritel, dengan melayani lebih dari 2,1 juta pelanggan setiap harinya di hampir 6.000 gerai yang tersebar di Indonesia. Alfamart menyediakan barang-barang pokok dengan harga yang terjangkau, tempat belanja yang nyaman, serta lokasi yang mudah dijangkau. Didukung oleh lebih dari 60.000 karyawan, menjadikan Alfamart sebagai salah satu pembuka lapangan kerja terbesar di Indonesia. Pada saat ini Outlet Alfamart di Kota Bandung berjumlah 216 buah yang tersebar diseluruh Kota Bandung (Sumber: <http://www.alfamartku.com/>, diakses pada tanggal 11 Februari 2015).



Gambar 1.2
Logo Alfamart

Sumber: <http://www.alfamartku.com/>, (diakses pada tanggal 11 Februari 2015)

1.2.3 Yomart

Yomart adalah perusahaan ritel modern yang berfokus di bidang *minimarket* yang telah melayani kebutuhan masyarakat akan barang kebutuhan sehari-hari. Minmarket merupakan bagian dari Yogya Group sebuah kelompok ritel skala nasional yang berpusat di Bandung dan telah berpengalaman mengelola usaha ritel sejak tahun 1982. *Minimarket* ini membuka tokonya yang pertama pada Agustus 2003 di Ciwastra Bandung kemudian akhirnya menyebar sampai ke kota besar lainnya di Jawa Barat. Sampai 2011 Yomart mengelola lebih dari 250 toko yang dimilikinya sendiri dan tersebar hampir di setiap kota/ kabupaten di Jawa Barat. Pada saat ini Outlet Yomart di Kota Bandung berjumlah 94 buah (Sumber: <http://www.yomart-minimarket.com/>, diakses pada tanggal 11 Februari 2015).



Gambar 1.3

Logo Yomart

Sumber: <http://www.yomart-minimarket.com/>, (diakses pada tanggal 11 Februari 2015)

1.2.4 Circle K

Circle K adalah *minimarket* internasional yang berasal dari Amerika Serikat. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1951 di El Paso, Texas. Jaringan *minimarket* Circle K kini dimiliki dan dioperasikan oleh jaringan waralaba toko retail terbesar di Kanada, yaitu perusahaan Alimentation Couche-Tard. Circle K adalah pelopor sebuah *minimarket* yang beroperasi 24 jam penuh. Hal ini menjadikannya populer di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia dimana konsep *minimarket* seperti seperti ini masih jarang. Circle K menjadi *trend-setter* bagi banyak *minimarket* sejenis yang muncul kemudian hari. Saat ini Circle K populer di kalangan remaja kota besar di Indonesia. Di mata remaja Indonesia, Circle K

dicitrakan sebagai *minimarket* zaman sekarang, mereka menyediakan berbagai minuman alkohol dan rokok yang cukup lengkap dan beroperasi 24 jam, sebuah hal yang diminati oleh remaja Indonesia masa kini. Pembeli dari gerainya juga diijinkan untuk duduk di depan gerainya sambil menikmati belanjanya sehingga tidak langsung Circle K menjadi kawasan berkumpulnya remaja di kala malam hari. Pada saat ini Outlet Circle K di Kota Bandung berjumlah 53 buah (Sumber: <http://www.circlekindo.com/> diakses pada tanggal 11 Februari 2015).



Gambar 1.4
Logo Circle K

Sumber: <http://www.circlekindo.com/>, (diakses pada tanggal 11 Februari 2015)

1.2.5 SB Mart

SB Mart berdiri pada tanggal 3 Agustus 2010. SB Mart memiliki nuansa yang berbeda dengan *minimarket-minimarket* yang sudah ada, juga memiliki filosofi dan orientasi yang berbeda. SB Mart adalah salah satu dari Koperasi Sejahtera Bersama yang bergerak dalam bidang perdagangan kebutuhan pokok yang diharapkan dapat menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari bagi anggota koperasi dan masyarakat pada umumnya dengan kualitas baik dan harga yang terjangkau serta menjadi pembia bagi toko-toko kecil yang dimiliki masyarakat di setiap daerah. Dari data BPS Kota Bandung untuk SB Mart sudah berdiri 11 gerai. Seiring dengan maraknya bisnis ritel *minimarket* di Indonesia, SB Mart hadir dalam melayani masyarakat dengan nuansa gerai yang berbeda. Baik dalam hal belanja, tampilan, ataupun produk-produk yang dijual di dalamnya. Dengan

variasi produk lebih dari 4.000 item barang dagangan, serta diperkuat dengan nuansa Islami dengan sistem teknologi informasi yang mumpuni, diharapkan masyarakat dapat mengandalkan keberadaan SB Mart di lingkungannya masing-masing sebagai penyedia kebutuhan pokok sehari-hari (*Sumber: <http://ksusb.co.id/>*, diakses pada tanggal 11 Februari 2015).



Gambar 1.5

Logo SB Mart

Sumber: <http://ksusb.co.id/>, (diakses pada tanggal 11 Februari 2015)

1.2.6 Griya Mart

Griya Mart merupakan jaringan *minimarket* yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Perusahaan ritel modern yang berfokus di bidang *minimarket* yang telah melayani kebutuhan masyarakat akan barang kebutuhan sehari-hari. Pada saat ini Outlet Griya Mart di Kota Bandung berjumlah 4 buah yang tersebar di berbagai lokasi (*Sumber: <http://www.toserbayogya.com/>*, diakses pada tanggal 11 Februari 2015).



Gambar 1.6
Logo Griya Mart

Sumber: <http://www.toserbayogya.com/>, (diakses pada tanggal 11 Februari 2015)

1.3 Latar Belakang

Perkembangan dalam bidang industri, jasa dan dagang sangat berperan penting dalam dunia perekonomian, dimana perekonomian mampu memberikan perubahan-perubahan yang berarti bagi kehidupan masyarakat. Perubahan kondisi perekonomian Indonesia mengakibatkan terjadinya peningkatan bisnis ritel atau eceran. Hal ini ditandai dengan banyaknya bisnis ritel modern yang bermunculan, terutama di kota-kota besar di Indonesia dengan konsep one stop shopping, yang memenuhi segala kebutuhan berbelanja di suatu tempat perbelanjaan (Ma'ruf, 2005:24).

Ma'ruf (2005:24) mengemukakan, adanya globalisasi juga merupakan faktor utama terciptanya permintaan atau meningkatkan permintaan barang dan jasa ritel. Gaya hidup adalah salah satu aspek kehidupan masyarakat yang dipengaruhi oleh faktor ini. Karena itu, banyak peritel besar mengamati perkembangan globalisasi, khususnya perkembangan yang berpengaruh pada kehidupan masyarakat.

Dengan perkembangan bisnis ritel saat ini, persaingan *minimarket* di Indonesia pun semakin ketat. Saat ini di Kota Bandung banyak *minimarket* yang berdiri, diantaranya Yomart, Circle K, Indomaret, Alfamat, SB Mart, dan Griya Mart. Di bawah ini adalah tabel mengenai jumlah *minimarket* yang ada di Kota Bandung.

Tabel 1.1
Data *Minimarket* Kota Bandung

NAMA PASAR	JENIS PASAR MODERN	JUMLAH
ALFAMART	<i>MINIMARKET</i>	216
INDOMARET	<i>MINIMARKET</i>	154
YOMART	<i>MINIMARKET</i>	94
CIRLE K	<i>MINIMARKET</i>	53
SB MART	<i>MINIMARKET</i>	11
GRIYA MART	<i>MINIMARKET</i>	4

Sumber: Data Dinas KUKM dan Industri Perdagangan Kota Bandung, 2014

Dari tabel 1.1 ini menunjukkan jumlah masih masing-masing gerai *minimarket*. Untuk wilayah Kota Bandung, Alfamart mendominasi jumlah gerai dengan total 216 gerai. Disusul dengan Indomaret dengan 154 gerai. Hal ini menunjukkan bahwa ada persaingan yang cukup ketat antara Indomaret dan Alfamart. Posisi ketiga terdapat Yomart dengan jumlah gerai sebanyak 53 buah. Untuk SBmart dan Griya Mart menempati posisi ke lima dan ke enam dengan jumlah gerai sebanyak 11 gerai dan 4 gerai.

Tabel 1.2
Data Perkembangan *Minimarket* Kota Bandung

No	Kecamatan	Tahun 2013	Tahun 2014
1.	Kecamatan Cibiru	5	6
2.	Kecamatan Arcamanik	12	17
3.	Kecamatan Antapani	16	23
4.	Kecamatan Ujung Berung	15	25
5.	Kecamatan Kiaracondong	24	36
6.	Kecamatan Buah Batu	25	37

Sumber : BPS Disperindag Kota Bandung, 2014

Semakin banyaknya bisnis ritel *minimarket*, hal ini memudahkan masyarakat yang ingin berbelanja kebutuhan, sehingga menambah sengit persaingan, terutama

di wilayah Buah Batu Kota Bandung. Dari data ditabel 1.2 diketahui bahwa wilayah Buah Batu merupakan wilayah yang memiliki *minimarket* terbanyak dibanding wilayah lainnya. Ada beberapa ritel *minimarket* yang cukup terkenal di Kota Bandung. *Minimarket* tersebut adalah Alfamart, Indomaret, Yomart, Circle K, SBmart, dan Griya Mart. *Minimarket* tersebut menawarkan barang kebutuhan sehari-hari yang relatif sama dengan yang lainnya, sehingga kondisi tersebut menyebabkan struktur pasar yang semakin kompetitif, dan persaingan antara *minimarket* pun tidak terelakan lagi.

Menurut pengamat ritel, Yongky S. Susilo, yang juga menjabat sebagai staf ahli Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) persaingan *minimarket* Semakin ramai, dinamis, dan tuntutan inovasi semakin tinggi. Proses evolusi terus bergulir sesuai dengan perubahan konsumen dan daya belinya. Format dituntut berubah untuk menciptakan segmen-segmen baru. *Convenience store* yang dulunya toko *grocery* untuk kaum pria, kini menjadi tempat *hang out* konsumen lebih muda, tak terkecuali perempuan. *Minimarket* melebar menuju lebih premium. Hipermarket menjadi *mid size (compact)*. Semua bermetamorfosa, yang menandakan mereka berjuang untuk hidup ke masa depan. Yang *basic* kini menuju ke arah *lifestyle*. *Product range* dulu hanya mencakup kebutuhan sehari-hari, kini dijual kebutuhan gaya hidup manusia modern seperti ponsel, kartu seluler, kartu tol, dan lain-lain (Sumber: <http://www.marketing.co.id/ritel-harus-menjadi-bagian-dari-gaya-hidup/>, diakses pada tanggal 9 April 2015) .

Kotler (2002:347) mengemukakan kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen, sedangkan Engels dalam Raharjani (2005:6) mengemukakan keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus dapat memberikan kualitas produk yang baik. Begitu pula dengan kelengkapan produk yang ditawarkan (*variety*) juga sangat mempengaruhi minat

beli konsumen. Produk sebagai hasil dari kegiatan produksi yang akan mempunyai wujud tertentu, mempunyai sifat-sifat fisik dan kimia tertentu. Disamping itu akan terdapat tenggang waktu (yang betapapun kecilnya) antara saat diproduksi produk tersebut dengan saat dikonsumsi produk yang bersangkutan oleh konsumen produk tersebut (Ahyari, 2002: 8). Raharjani (2005:6), berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah pasar swalayan kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Meskipun harga jual lebih tinggi dari pasar swalayan lainnya, tetapi karena lengkapnya barang yang dijual maka, pasar swalayan ini banyak menarik para pengunjung. Semakin lengkap sebuah pasar swalayan maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka. Raharjani (2005:5) mengemukakan pelayanan suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Fasilitas pelayanan pasar swalayan yang baik, kemudahan pengambilan barang, penyerahan, kredit dan pelayanan barang secara menyeluruh merupakan pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu pasar swalayan. *Service quality is the customer perception of the superiority of the service* (Zeithaml, Berry & Parasuraman dalam Yang dkk 2004). Hal ini berarti bahwa kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan, oleh karena itu perusahaan harus berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik.

Banyaknya *minimarket* yang berdiri di Kota Bandung membuat persaingan antar *minimarket* semakin ketat. Pada dasarnya, masyarakat yang berkunjung ke suatu pusat perbelanjaan pasti mempunyai persepsi terhadap pusat perbelanjaan

yang dikunjunginya dan persepsi ini akan menjadi penentu apakah ia akan mengulangi kunjungannya atau beralih ke pusat perbelanjaan lainnya. Menurut Suryani (2012:102) persepsi merupakan proses psikologis penting yang terlibat dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek. Persepsi meliputi semua proses yang dilakukan seseorang dalam memahami informasi mengenai lingkungannya. Proses pemahaman ini terjadi melalui penglihatan, pendengaran, penyentuhan perasaan, dan penciuman. Terkait dengan persepsi masyarakat tentang sebuah pusat perbelanjaan, strategi pemasaran yang dapat dilakukan pihak manajemen pusat perbelanjaan moderen dengan menggunakan persepsi masyarakat tersebut adalah pemetaan *positioning* suatu pusat perbelanjaan dalam sejumlah unsur atau atribut yang dianggap relevan. *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2009:292). Oleh karena itu, strategi *positioning* merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan di suatu pasar tertentu dibanding pesaing-pesaingnya. Dari definisi diatas terkandung pengertian bahwa *positioning* berorientasi pada pikiran atau persepsi konsumen. .

Hasil penelitian awal yang dilakukan peneliti kepada 30 responden yang merupakan konsumen *minimarket* di kecamatan Buah Batu Kota Bandung, bahwa Alfamart dan Indomaret memiliki kemiripan yang sangat dekat dan kedua *minimarket* ini unggul dalam harga yang murah dan lokasi yang strategis. Griya Mart dan Yomart memiliki kemiripan yang dekat dan keduanya unggul dalam kelengkapan barang dan proses pelayanan yang cepat. SB Mart memiliki kemiripan yang dekat dengan Circle K terutama di bidang keramahan pelayanan dan promosi yang dilakukan. Pada penelitian awal ini diketahui kemiripan *minimarket* dengan *minimarket* lainnya serta keunggulan masing-masing *minimarket* menurut persepsi konsumen. Perusahaan selaku pengelola *minimarket* tentu sudah membuat strategi *positioning* *minimarket*, maka ketika terjadi kemiripan antar *minimarket* dengan *minimarket* pesaing tentu akan mengganggu strategi yang dibuat. Oleh karena itu pengelola atau pemilik *minimarket* harus

membuat strategi baru agar minimarketnya dapat meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan di suatu pasar tertentu dibanding pesaing-pesaingnya dan mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2009:292).

Salah satu cara untuk memudahkan masyarakat dalam mengenal sebuah merek adalah dengan menggunakan slogan atau *tagline*, slogan yang kuat akan memberikan kontribusi terhadap kekuatan suatu merek. Pertama, slogan yang kuat, akan membantu suatu merek dalam meningkatkan *awareness*. Kedua, slogan dapat memperkuat strategi *positioning* dari merek tersebut. Dengan menggunakan kalimat yang sederhana dan mudah di ingat maka slogan sudah dapat mewakili bagian yang penting dari asosiasi yang ingin dikembangkan oleh suatu produk. kemudian menjadi sulit adalah bagaimana membuat suatu slogan yang dapat memberikan arti dan sekaligus memiliki nilai kreatifitas yang tinggi (Wijanarko, 2004: 86). *Tagline* untuk minimarket Alfamart yaitu "Belanja Puas, Harga Pas", berarti Alfamart memposisikan minimarketnya dalam penyediaan barang yang lengkap dengan harga yang sesuai dengan barang yang dijual. *Tagline* untuk minimarket Indomaret "Mudah dan Hemat", berarti Indomaret memposisikan minimarketnya dalam memudahkan konsumen untuk dalam pembayaran dan harga yang murah untuk produk yang dijual. *Tagline* untuk minimarket SB Mart adalah "Belanja Nyaman dan Ideal", berarti SB Mart memposisikan minimarketnya dengan keunggulan kenyamanan dalam berbelanja. *Tagline* untuk minimarket Circle K adalah "What else do you need?", berarti minimarket Circle K memposisikan dalam minimarket yang menyediakan barang dan fasilitas yang lengkap. Minimarket Yomart memiliki *tagline* "Belanja Dekat dan Hemat", berarti Yomart memposisikan sebagai minimarket yang mudah dijangkau konsumen dan murahnya barang yang dijual. *Tagline* minimarket Griya Mart yaitu "Belanja Hemat", berarti Griya Mart memposisikan minimarketnya dalam murahnya barang yang dijual dibandingkan pesaing.

Untuk dapat mengetahui *positioning minimarket* yang terjadi di benak konsumen di kecamatan Buah Batu kota Bandung, maka perlu dilakukan riset untuk mengetahui *positioning* berdasarkan persepsi konsumen di kota Bandung

melalui peta persepsi guna memfokuskan pengembangan pusat perbelanjaan berdasarkan atribut – atribut terkait. Salah satu metode untuk menganalisa masalah *positioning* adalah *multidimensional scaling*. Analisis ini memberikan gambaran *positioning* dari atribut pusat perbelanjaan atau mal yang ditampilkan dalam sebuah *perceptual map* yang ditentukan dimensinya sesuai atribut pusat perbelanjaan.

Berdasarkan fakta-fakta yang telah dijelaskan di atas, maka penting untuk dilakukan penelitian mengenai posisi persaingan untuk *minimarket* tersebut. Posisi persaingan dalam bisnis mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan usaha sehingga dapat menjalankan perusahaan dengan efektif dan efisien (Handoko, 2008). Saat ini setiap perusahaan berkonsentrasi untuk mendapatkan posisi terbaik di pasar daripada hanya sekedar bertahan hidup. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya berusaha mendapatkan konsumen yang baru tetapi juga berusaha keras untuk mempertahankan pelanggan yang telah mereka dapatkan (Handoko, 2008).

Penentuan ini dapat berdasarkan bauran pemasaran menurut persepsi konsumen yang sesuai dengan kondisi nyata. persepsi akan *minimarket* mempengaruhi pengalaman berbelanja secara sangat kuat. Persepsi yang bagus terhadap toko ritel akan menghasilkan pengalaman berbelanja yang bagus. Jika peritel ingin membentuk pengalaman berbelanja yang bagus di toko mereka, maka membentuk persepsi yang bagus terhadap harga, mutu, dan kelengkapan barang adalah hal yang sangat penting. (Hotniar dkk, 2000). Dengan diketahuinya *positioning* berdasarkan persepsi konsumen, para pengelola atau pemilik pusat perbelanjaan dapat membentuk strategi pemasaran dengan lebih berfokus pada pengembangan berdasarkan persepsi konsumen dari atribut pusat perbelanjaan terkait yang menjadi keunggulan utama.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul:

“Analisis *Perceptual mapping* Minimarket Menurut Persepsi Konsumen Menggunakan *Multidimensional Scaling* (MDS) (Studi Pada Konsumen *Minimarket* Kecamatan Buah Batu Kota Bandung)”.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi konsumen atas atribut *minimarket* di kecamatan Buah Batu kota Bandung?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diharapkan bisa dicapai dalam penelitian skripsi ini adalah untuk mengidentifikasi persepsi konsumen atas atribut *minimarket* di kecamatan Buah Batu kota Bandung.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis:
 - a. Pemecahan tentang masalah-masalah praktis bagi mahasiswa. Dalam hal ini memberikan pengetahuan kepada mahasiswa/pembaca tentang penggunaan model *Multidimensional Scaling* (MDS) untuk menganalisa *perceptual mapping* suatu objek penelitian.
2. Secara Praktis:
 - a. Bagi perusahaan, penelitian ini untuk menyediakan informasi, terutama sebagai dasar perancangan strategi bersaing bagi *minimarket* di wilayah Buah Batu Kota Bandung
 - b. Bagi peneliti, hasil penelitian dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya penelitian yang menggunakan model *Multidimensional Scaling* (MDS) dan analisis *perceptual mapping* untuk mengidentifikasi suatu objek penelitian.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I berisi mengenai tinjauan terhadap objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II ini berisi uraian umum tentang teori-teori yang digunakan dan literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian sebagai acuan perbandingan dalam masalah yang terjadi sehingga akan diperoleh gambaran yang cukup jelas.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III berisi mengenai jenis penelitian, jenis dan teknik pengumpulan data, teknik sampling, teknik analisis data, dan tahap analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini menceritakan hasil dan pembahasan serta analisa-analisa yang dilakukan sehingga dapat menjawab rumusan masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V ini berisi kesimpulan hasil penelitian, saran bagi perusahaan dan saran atau rekomendasi bagi perusahaan yang diteliti dan peneliti selanjutnya.