

## ABSTRACT

### ANALYSIS OF POSITIONING SWALAYAN BASED ON CONSUMER PERCEPTION (CASE STUDY ON THE PLANET SWALAYAN MARPOYAN PEKANBARU)

This study aims to determine the positioning of supermarkets based on consumer perceptions on Planet Swalayan Marpoyan Pekanbaru. The study used primary data and secondary data obtained through a research questionnaire. The sample in this study amounted to 100 consumers using the purposive sampling method. Based on the results of the analysis of research on self-positioning based on consumer perceptions on Planet Swalayan Marpoyan Pekanbaru is equal to (64%) with the agreed category, then by (22%) with the category strongly agree, then (13%) with the category of disagreement and (1%) ) with the disagree category on the positioning variable then on consumer perceptions amounted to (64%) with the agreed category, then (25%) with the strongly agree category, and (11%) with the less agree category. Based on the results of the study, it can be seen that consumers agree to the proposed indicators related to self-positioning, for example consumers agree that the planet self-positioning is self-service that has many product variations, strategic location placement, cheaper product prices, etc. positioning strategy carried out by the company is right because it can increase the number of consumers and increase profits for the company.

Keywords: Positioning, Consumer Perception

## ABSTRAK

### ANALISIS *POSITIONING* SWALAYAN BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN

#### (STUDI KASUS PADA PLANET SWALAYAN MARPOYAN PEKANBARU)

Oleh

**MULTI PUJIANINGSIH**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *positioning* Swalayan berdasarkan persepsi konsumen pada Planet Swalayan Marpoyan Pekanbaru. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode kuantitatif yang menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui kuesioner penelitian. Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai *positioning* Swalayan berdasarkan persepsi konsumen pada Planet Swalayan Marpoyan Pekanbaru adalah sebesar (64%) dengan kategori setuju, kemudian sebesar (22%) dengan kategori sangat setuju, kemudian (13%) dengan kategori kurang setuju dan sebesar (1%) dengan kategori tidak setuju pada variabel *positioning* kemudian pada persepsi konsumen adalah sebesar (64%) dengan kategori setuju, selanjutnya (25%) dengan kategori sangat setuju, dan sebesar (11%) dengan kategori kurang setuju. Berdasarkan dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa konsumen setuju terhadap indikator-indikator yang diajukan berkaitan dengan *positioning* swalayan, misalnya konsumen setuju bahwa planet swalayan *positioning*nya adalah swalayan yang memiliki banyak variasi produk, penempatan lokasi yang strategis, harga produk yang lebih murah dan lain-lain, dengan hasil tanggapan responden dapat dikategorikan baik karena dengan melakukan strategi *positioning* yang tepat oleh perusahaan dengan melihat target pasar, manfaat produk dan nilai yang ditawarkan akan mampu meningkatkan jumlah konsumen dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

**Kata Kunci :** *Positioning, Persepsi Konsumen*