

LAPORAN SKRIPSI

**ANALISIS *POSITIONING* TOKO PUTRI SUMBER REJEKI
SEMARANG TERHADAP TOP 3 *MINIMARKET* MODERN DENGAN
METODE MDS (*MULTIDIMENSIONAL SCALING*) BERDASARKAN
PERSEPSI KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN TOKO PUTRI SUMBER REJEKI
SEMARANG)**



KHIMBUN ARDI MUNANTO

19.D1.0183

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2023

LAPORAN SKRIPSI

**ANALISIS *POSITIONING* TOKO PUTRI SUMBER REJEKI
SEMARANG TERHADAP TOP 3 *MINIMARKET* MODERN DENGAN
METODE MDS (*MULTIDIMENSIONAL SCALING*) BERDASARKAN
PERSEPSI KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN TOKO PUTRI SUMBER REJEKI
SEMARANG)**

**Diajukan dalam Rangka Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**



KHIMBUN ARDI MUNANTO

19.D1.0183

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2023

ABSTRAK

KHIMBUN ARDI MUNANTO, Tahun 2023 Analisis *Positioning* Toko Putri Sumber Rejeki Semarang Terhadap Top 3 *Minimarket* Modern Dengan Metode MDS (*Multidimensional Scaling*) Berdasarkan Persepsi Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Putri Sumber Rejeki Semarang). Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata Semarang. Dibimbing oleh Ibu Dyah Titisari Anugraheni, S.E., M.M.

Semakin berkembangnya jaman, muncul toko-toko modern yang menjadi pesaing bagi toko-toko tradisional di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keunggulan dan kelemahan toko tradisional dibandingkan dengan toko modern, sehingga ditemukan solusi agar toko tradisional tidak kalah saing dan dapat ikut berkembang bersama-sama dengan toko modern. Toko Putri Sumber Rejeki menjadi perwakilan toko tradisional, serta Indomaret, Alfamart, dan Alfa Midi menjadi perwakilan toko modern. Analisis *positioning* dilakukan dengan metode *Multidimensional Scaling* (MDS), dibantu oleh analisis faktor untuk penentuan atribut pada dimensi 1 dan dimensi 2. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan media *Google Form*, kemudian data diolah dengan aplikasi SPSS. Variabel yang digunakan adalah bauran pemasaran (4P), yaitu *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), dan *promotion* (X4), dengan dilengkapi oleh 12 atribut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Putri Sumber Rejeki lemah pada variabel *product*, *place*, dan *promotion*, namun unggul pada variabel *price*.

Kata kunci:

Toko ritel, *multidimensional scaling* (MDS), 4P, persepsi konsumen