ABSTRAK

Adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang menuntut kemudahan dan kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dalam berbelanja mempengaruhi fenomena pertumbuhan bisnis ritel modern di Indonesia, khususnya minimarket. Saat ini di Kota Bandung persaingan minimarket semakin ketat, diantaranya antara Alfamart, Circle K, Indomaret, SB Mart, dan Yomart yang berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *positioning* dari kelima gerai minimarket di Kota Bandung yaitu Alfamart, Circle K, Indomaret, SB Mart, dan Yomart berdasarkan persepsi konsumen di Kota Bandung. Persepsi konsumen ini diukur dengan enam atribut *retail mix* antara lain *customer service*, *location*, *store layout and design*, *merchandise assortment*, *communication mix*, dan *pricing*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis deskriptif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada responden di Kota Bandung sebanyak 390 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Multidimensional Scaling* (MDS).

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Indomaret menempati posisi pertama yang unggul pada atribut *customer service*, *location*, *merchandise assortment*, *communication mix*, dan *pricing*. Alfamart menempati posisi kedua yang unggul pada atribut *store layout and design*. Selanjutnya Yomart di posisi ketiga, Circle K posisi keempat, dan SB Mart kelima.

Saran yang diberikan, Indomaret dan Alfamart harus mempertahankan keunggulannya pada atribut yang telah unggul dan meningkatkan dari segi aspek dalam atribut tersebut agar tetap memiliki persepsi yang baik di benak konsumen. Contohnya pada atribut *customer* service, disarankan untuk Indomaret melakukan pelatihan *product knowledge* untuk para karyawannya sehingga memiliki pemahaman yang baik akan produk yang dijual. Sedangkan Alfamart harus terus mempertahankan keunggulan pada atribut *store layout and design* dengan cara pemakaian warna yang lebih menarik di dalam gerai Alfamart. Sedangkan untuk Yomart, Circle K, dan SB Mart disarankan terus berusaha agar mendapatkan persepsi yang baik di benak konsumen, minimal mengoptimalkan pada satu atribut seperti *pricing*, *store layout & design*, dan *location*.

Kata Kunci: *Positioning*, Persepsi, *Multidimensional Scaling*, Gerai Minimarket.