

ABSTRAK

Keistimewaan pasar swalayan yang mampu memenuhi berbagai kebutuhan belanja konsumen dalam satu tempat (*one-stop shopping store*), menyebabkan keberadaan pasar swalayan semakin dibutuhkan oleh masyarakat terutama di daerah perkotaan yang semakin lama semakin sibuk dan menginginkan waktu berbelanja yang singkat. Munculnya Bentar Swalayan di Jalan Mojopahit 429A Kota Mojokerto merupakan fenomena yang menangkap peluang tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui karakteristik pelanggan Bentar Swalayan berdasarkan pendekatan demografi dan perilaku, mengetahui segmentasi pelanggan beserta karakteristiknya berdasarkan preferensi, dan mengetahui posisi Bentar Swalayan diantara pesaingnya yaitu Sanrio Swalayan, SABA Swalayan, dan Pasific Swalayan berdasarkan persepsi pelanggan. Karakteristik pengunjung Bentar Swalayan yang terpilih sebagai responden (140 responden) dianalisa menggunakan analisa deskriptif untuk mengetahui gambaran karakteristik responden yang menjadi obyek penelitian. Sedangkan segmentasi pelanggan Bentar Swalayan Mojokerto berdasarkan dilakukan dengan analisa kelompok dengan menggunakan *K-Means Methods*. Selanjutnya untuk mengetahui posisi persaingan antara Bentar Swalayan, SABA Swalayan, Sanrio Swalayan, dan Pasific Swalayan berdasarkan persepsi pelanggan, dilakukan analisa peta posisi dengan menggunakan analisa faktor untuk menentukan koordinat dari tiap swalayan untuk tiap konsep.

Berdasarkan analisa diperoleh bahwa segmen Bentar Swalayan ada dua yaitu segmen I lebih mementingkan harga barang yang murah dalam memilih sebuah pasar swalayan untuk berbelanja. Sedangkan segmen II lebih mengutamakan kelengkapan dan kualitas barang dalam memilih sebuah pasar swalayan untuk berbelanja. Variabel yang signifikan dependen dengan segmen yaitu rata-rata pengeluaran tiap bulan, inisiator memilih pasar swalayan untuk berbelanja, dan partner berbelanja di pasar swalayan.

Berdasarkan analisa peta posisi diperoleh bahwa Bentar Swalayan unggul pada konsep fasilitas dan konsep pelayanan. Sedangkan untuk konsep harga dan kualitas, unggul pada faktor harga namun lemah pada faktor kelengkapan dan kualitas.