

# **TUGAS AKHIR**

## **STUDI PERSAINGAN TOKO MODERN DAN TOKO TRADISIONAL DI KORIDOR UTAMA KECAMATAN RANCASARI KOTA BANDUNG**

*Disusun sebagai syarat kelulusan pada mata kuliah Tugas Akhir (PL.002)*

*Disusun oleh:*

**Wildan Fadel Mursidan      113060016**



**PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS PASUNDAN  
BANDUNG  
2018**

## **TUGAS AKHIR**

### **STUDI PERSAINGAN TOKO MODERN DAN TOKO TRADISIONAL DI KORIDOR UTAMA KECAMATAN RANCASARI**

Disusun Oleh:

**Wildan Fadel Mursidan**

**113060016**

**Mengetahui/Menyetujui**

**(Ir. Supratignyo Aji, MT)**  
Pembimbing Utama

**(Endang Hadiansyah, ST, ME)**  
Co-Pembimbing

## **TUGAS AKHIR**

### **STUDI PERSAINGAN TOKO MODERN DAN TOKO TRADISIONAL DI KORIDOR UTAMA KECAMATAN RANCASARI**

Disusun Oleh:

**Juniarti Bilad**

**113060012**

**Menyetujui :**

1. PembimbingUtama/KetuaSidang : Ir. Supratignyo Aji, MT (.....)
2. Co-Pembimbing : Endang Hadiansyah ST, ME (.....)
3. Penguji : Dr. Ir. Firmansyah, MT (.....)
4. Penguji : Apriadi Budi Raharja, ST, M.Si (.....)

**Mengetahui**

**(Dr. Ir. Firmansyah, MT.)**  
**Koordinator Tugas Akhir**

**(Ir. Reza Martani Surdia, MT.)**  
**Ketua Program Studi**

## **ABSTRAK**

*Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana persaingan yang terjadi antara toko modern dan toko tradisional di Koridor Utama Kecamatan Rancasari Kota Bandung meliputi pola berkumpulnya kegiatan komersial, preferensi dan persepsi terhadap toko modern dan toko tradisional. Objek yang dijadikan penelitian ini adalah toko modern sebanyak 15 toko dan toko tradisional sebanyak 37 toko dengan jarak yang cukup berdekatan, toko modern mencakup indomaret, alfamart, yomart dan toko tradisional mencakup toko kelontong, grosir dan sebagainya yang berada di Kecamatan Rancasari Kota Bandung. Sampel penelitian ini adalah pembeli di toko modern dan di toko tradisional. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability dengan jenis purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner pada pembeli. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan uji chi square yaitu uji komparatif non parametris yang dilakukan pada dua variabel antara variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapatnya aglomerasi terjadi pada beberapa wilayah yang ada di Kecamatan Rancasari, kriteria yang mempengaruhi preferensi jenis retail dengan karakteristik konsumen adalah kriteria pengeluaran perhari, pendidikan, pendapatan dan dari persepsi konsumen lebih memilih toko modern dari segi keragaman, kualitas, kenyamanan, dan promosi, sedangkan toko tradisional lebih unggul dari segi harga dan lokasi.*

*Kata Kunci: Toko Modern, Toko Tradisional, Harga, Keragaman, Kualitas, Kenyamanan, Promosi, Lokasi.*

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research was to find out how the competition between traditional and modern shops on the main Corridor Rancasari Bandung Subdistrict include gathering commercial activity patterns, preferences and perceptions towards modern stores and traditional shops. The object of the research is the Foundation of the modern stores as much as 15 traditional stores and store as many as 37 stores with enough distance, modern stores include indomaret, alfamart, yomart and traditional stores include grocery stores, wholesale and etc that are in Rancasari Bandung Subdistrict. The sample of this research was the buyer in the modern and the traditional in store. Sampling techniques using non probability with the kind of purposive sampling. Engineering data collection using the questionnaire on the buyer. Technique of data analysis using quantitative deksriptif analysis and test of chi square test that is kompratif non parametris performed on two variables between the variables. The results showed that the agglomeration there is happening on some areas that are in Rancasari Subdistrict, the criteria that influence retail preferences with the characteristics of the consumers are spending per day criteria, education, income and of the perception of consumers prefer modern store in terms of diversity, quality, comfort, and promotion, while the more traditional shops to surpass in terms of price and location.*

*Keywords: Modern Shops, Traditional Shops, Prices, Diversity, Quality, Convenience, Promotion, Site.*

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan dan Sasaran .....	3
1.3.1 Tujuan .....	3
1.3.2 Sasaran .....	4
1.4 Ruang Lingkup .....	4
1.4.1 Ruang Lingkup Wilayah .....	4
1.4.2 Ruang Lingkup Materi .....	8
1.5 Metode Pendekatan .....	8
1.5.1 Metode Pengumpulan Data .....	8
1.5.2 Metode Analisis .....	10
1.6 Sistematika Penelitian .....	13
<b>BAB II TINJAUAN TEORI .....</b>	<b>14</b>
2.1 Pengertian Pasar .....	14
2.1.1 Keterkaitan Pasar dengan Pengembangan Kota .....	14
2.2 Jenis Pasar .....	15
2.2.1 Definisi UMKM dan Usaha Warung Kelontong .....	18
2.2.2 Definisi <i>Minimarket</i> dan Pengecer (Ritel) .....	19
2.3 Lingkup Pasar .....	21
2.3.1 Skala Pasar Tradisional .....	21
2.3.2 Skala Pasar Modern .....	22



2.3.3 Kegiatan dan Pelayanan .....	22
2.4 Kedudukan dan Fungsi Pasar .....	24
2.4.1 Kedudukan Pasar .....	24
2.4.2 Fungsi Pasar .....	25
2.5 Standar Perencanaan Sarana Pasar .....	25
2.6 Struktur Pasar .....	27
2.6.1 Pasar Persaingan Sempurna .....	27
2.6.2 Pasar Persaingan Monopoli.....	28
2.6.3 Pasar Persaingan Oligopoli .....	29
2.6.4 Pasar Persaingan Monopolistik.....	29
2.7 Perilaku Konsumen .....	31
2.8 Preferensi Konsumen .....	32
2.9 Persepsi Konsumen .....	32
2.10 Atribut Citra Toko/Tempat Belanja.....	33
2.11 Teori Lokasi .....	34
2.12 Studi Terdahulu.....	39
<b>BAB III GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>43</b>
3.1 Arah Kebijakan tentang perdagangan di Kawasan Gedebage Berdasarkan SWK Gedebage.....	43
3.1.1 Struktur Ruang SWK Gedebage .....	43
3.1.2 Pola Ruang SWK Gedebage .....	43
3.2 Gambaran Umum Lokasi Studi.....	47
3.2.1 Gambaran Umum Kecamatan Rancasari .....	47
3.2.2 Gambaran Umum kondisi Toko Modern dan Toko Tradisional per koridor di Kecamatan Rancasari Kota Bandung.....	52
3.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Kelompok Umur .....	57
3.2.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	57
3.2.5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	58
3.2.6 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Kelompok Pendapatan.....	59

<b>BAB VI ANALISIS .....</b>	<b>60</b>
4.1 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Toko Modern dan Toko Tradisional .....	60
4.1.1 Hipotesa Persepsi Konsumen Terhadap Toko Modern dan Toko Tradisional .....	61
4.2 Analisis Hubungan Preferensi Dalam Berbelanja Toko Modern dan Toko Tradisional.....	65
4.2.1 Analisis Hubungan Preferensi Jenis Retail Dengan Karakteristik Konsumen .....	66
4.3 Analisis Pola Berkumpul Toko Modern dan Toko Tradisional Berdasarkan Jarak Di Kecamatan Rancasari.....	70
4.4 Analisis Pola Sebaran Toko Modern dan Toko Tradisional di Kecamatan Rancasari .....	73
4.4.1 Pola Sebaran Toko Modern dan Toko Tradisional Berdasarkan Harga Di Kecamatan Rancasari .....	73
4.4.2 Pola Sebaran Toko Modern dan Toko Tradisional Berdasarkan Keragaman di Kecamatan Rancasari .....	77
4.4.3 Pola Sebaran Toko Modern dan Toko Tradisional Berdasarkan Kualitas di Kecamatan Rancasari.....	80
4.4.4 Pola Sebaran Toko Modern dan Toko Tradisional Berdasarkan Kenyamanan di Kecamatan Rancasari.....	83
4.4.5 Pola Sebaran Toko Modern dan Toko Tradisional Berdasarkan Promosi di Kecamatan Rancasari.....	86
4.4.6 Pola Sebaran Toko Modern dan Toko Tradisional Berdasarkan Lokasi di Kecamatan Rancasari .....	89
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>93</b>
5.1 Kesimpulan .....	93
5.2 Rekomendasi.....	94



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kegiatan perdagangan merupakan kegiatan memindahkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, kegiatan perdagangan dapat dibedakan atas kegiatan perdagangan tradisional dan kegiatan perdagangan modern. Kegiatan perdagangan tradisional diantaranya adalah pasar tradisional dan toko-toko eceran, sedangkan kegiatan perdagangan modern dijumpai dalam bentuk pasar modern yang dikenal dengan mal, pasar swalayan atau *supermarket*, *department store*, dan *shopping center*.

Pemerintah telah mengatur regulasi terkait kebijakan tentang perizinan pendirian pasar modern dan pasar tradisional yang tercantum dalam Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 112 tahun 2007 yang mengatur Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern dan Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 2 tahun 2009 Tentang Penataan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern di Kota Bandung.

Dalam Peraturan Presiden dan Peraturan Daerah tersebut telah diatur mengenai zonasi antara Minimarket dan Pasar Tradisional. Inti dari Peraturan Presiden dan Peraturan Daerah tersebut adalah mengatur masalah zonasi tentang pendirian tempat usaha perdagangan bahwa lokasi toko modern hanya dapat berlokasi pada sistem jaringan jalan arteri, kolektor dan dilarang berada pada kawasan pelayanan lokal atau lingkungan.

Regulasi dan kebijakan tersebut merupakan kekuatan hukum yang harus dijalankan oleh pemerintah daerah dan pelaku usaha. Realitasnya tata letak pasar modern dengan pasar tradisional di Kota Bandung sungguh tidak terkelola sebagaimana aturan yang digariskan. Sehingga hal ini harus dipecahkan persoalannya oleh pemerintah.

Permasalahan lain dari minimarket di Kota Bandung sudah tak terkendali karena jumlahnya sudah melebihi kapasitas maksimal. Berdasarkan Dinas Koperasi, Perindustrian, Perdagangan dan UMKM (Diskoperindag) Kota Bandung,

idealnya minimarket di Kota Bandung berjumlah 360 unit. Namun kenyataannya, kini jumlah minimarket sudah mencapai angka 700 unit. Hal tersebut diprediksi banyak minimarket di Kota Bandung yang melanggar aturan Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 2 tahun 2009 Tentang Penataan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern di Kota Bandung, seperti lokasi yang tidak sesuai peruntukan pasar modern, serta jarak pasar modern dengan pertokoan tradisional yang terlalu dekat dan mematikan pertokoan tradisional.

Pertumbuhan pasar modern jauh lebih pesat juga terjadi pada Kecamatan Rancasari dilihat dari data BPS, dimana berdasarkan data dari Kecamatan Rancasari Dalam Angka 2016, secara fisik jumlah pertokoan di Kecamatan Rancasari terdapat 2 pertokoan tradisional juga 60 pasar modern yang mencakup 20 kelompok pertokoan, 71 mini market, 5 toserba, 2 supermarket, hyper market 1 dan Mall 1. Hal tersebut menunjukkan menjamurnya pasar modern di Kota Bandung terjadi juga pada lingkup Kecamatan.

Beberapa kelebihan dari toko modern dibanding toko tradisional yang ada di Kecamatan Rancasari yaitu ketersediaan barang yang lengkap, kualitas barang, kenyamanan, lahan parkir, sistem pembayaran dan keamanan. Dibanding toko tradisional, barang di toko modern lebih lengkap dan diferensiasi produknya juga beragam. Hal tersebut menjadi salah satu pilihan konsumen di Kecamatan Rancasari dalam menentukan tempat belanja. Selain itu harga di toko modern sudah jelas tertera di produk dan sering juga terdapat promo-promo produk. Sistem pembayaran di toko modern yang lebih cepat dan praktis dibanding toko tradisional yang masih sangat konvensional menjadi pilihan konsumen di Kecamatan Rancasari dalam berbelanja. Kualitas barang di toko modern lebih diperhatikan dengan adanya *quality control* di toko modern sehingga barang masuk dan keluar tercatat masa kadaluarsanya. Kenyamanan dan keamanan dalam berbelanja juga menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan di toko modern atau toko tradisional. Toko modern lebih nyaman dikarenakan adanya pendingin ruangan, atm, ketersediaan lahan parkir yang tidak ditemukan di toko tradisional. Dari sisi keamanan, di toko modern terdapat area parkir yang dijaga ataupun di dalam tempat belanja yang terdapat *camera* pengawas. Berbanding terbalik dengan pertokoan

tradisional yang tidak memiliki *camera* pengawas ataupun lahan parkir yang aman. Sedangkan kelebihan toko tradisional merupakan pasar yang memiliki keunggulan lokasi yang strategis, memiliki harga yang rendah.

Berdasarkan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persaingan yang terjadi antara toko modern dan toko tradisional di daerah perkotaan meliputi persepsi, preferensi terhadap toko modern dan toko tradisional, serta pola berkumpulnya kegiatan komersial,.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Banyaknya jumlah toko modern dan toko tradisional dengan jarak yang cukup berdekatan menyebabkan terjadinya persaingan intens dalam bisnis eceran seperti harga, keragaman, kualitas, kenyamanan, promosi, lokasi untuk memperebutkan minat konsumen dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari. Konsumen yang terdiri dari masyarakat setempat maupun pendatang menjadi penentu pemenang persaingan diantara toko modern dan toko tradisional. Kondisi toko modern yang lebih memiliki banyak keunggulan dibanding toko tradisional menjadi ancaman serius bagi toko tradisional, walaupun sebenarnya toko tradisional juga memiliki keunggulan, dikhawatirkan dengan semakin berkembangnya toko modern akan menyulitkan usaha kecil seperti warung dan toko bisa bertahan.

Berdasarkan persoalan ini, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap toko modern dan toko tradisional di Koridor Utama Kecamatan Rancasari Kota Bandung.
2. Bagaimana preferensi konsumen terhadap toko modern dan toko tradisional di Koridor Utama Kecamatan Rancasari Kota Bandung.
3. Bagaimana pola berkumpulnya kegiatan komersial antara toko modern dan toko tradisional di Koridor Utama Kecamatan Rancasari Kota Bandung.

## **1.3 Tujuan dan Sasaran**

### **1.3.1 Tujuan**

Dari penjelasan yang terdapat dalam latar belakang dan perumusan masalah, penelitian ini untuk mengetahui bagaimana persaingan yang terjadi antara toko

modern dan toko tradisional di Koridor Utama Kecamatan Rancasari Kota Bandung meliputi persepsi, preferensi terhadap toko modern dan toko tradisional, serta pola berkumpulnya kegiatan komersial.

### **1.3.2 Sasaran**

Adapun sasaran untuk mencapai tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Teridentifikasinya persepsi konsumen terhadap toko modern dan toko tradisional di Koridor Utama Kecamatan Rancasari Kota Bandung.
2. Teridentifikasinya preferensi konsumen terhadap toko modern dan toko tradisional di Koridor Utama Kecamatan Rancasari Kota Bandung.
3. Teridentifikasinya pola berkumpulnya kegiatan komersial antara toko modern dan toko tradisional di Koridor Utama Kecamatan Rancasari Kota Bandung.

### **1.4 Ruang Lingkup**

Ruang lingkup yang dilakukan dalam studi ini dibagi menjadi 2 (dua) bagian yakni ruang lingkup wilayah dan ruang lingkup materi, dimana untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut:

#### **1.4.1 Ruang Lingkup Wilayah**

Kecamatan Rancasari merupakan suatu wilayah yang berada di sebelah timur Kota Bandung. Pada awal pembentukan wilayah Kota Bandung, Kecamatan Rancasari dimekarkan dari Kecamatan Buah Batu. Kecamatan Rancasari berada di 700 meter dpl (di atas permukaan laut). Secara geografis, Kecamatan Rancasari dibatasi oleh:

- Sebelah Utara : Kecamatan Arcamanik
- Sebelah Selatan : Kabupaten Bandung
- Sebelah Timur : Kecamatan Gedebage
- Sebelah Barat : Kecamatan Buah Batu

Luas wilayah Kecamatan Rancasari adalah 754,525 hektar. Kecamatan ini terdiri atas 4 (empat) kelurahan, yaitu :

1. Kelurahan Derwati
2. Kelurahan Cipamokolan



3. Kelurahan Manjahlega

4. Kelurahan Mekar jaya

Kelurahan Cipamokolan memiliki wilayah terluas dibandingkan kelurahan lain yaitu seluas 300,288 hektar atau sebesar 40% dari total luas kecamatan. Adapun kelurahan yang memiliki luas wilayah terkecil dibanding kelurahan lain adalah Kelurahan Mekar jaya dengan luas sebesar 137,930 hektar atau sebesar 18 % total luas kecamatan.

**Tabel 1.1 Luas Wilayah Menurut Kelurahan di Kecamatan Rancasari Tahun 2016**

No.	Kelurahan	Luas Wilayah (Ha)	% Luas
1	Derwati	150,057	20%
2	Cipamokolan	300,288	40%
3	Manjahlega	166,150	22%
4	Mekarjaya	137,980	18%
<b>Jumlah</b>		<b>754,525</b>	<b>100,00%</b>

Sumber: Kecamatan Rancasari Dalam Angka, 2016

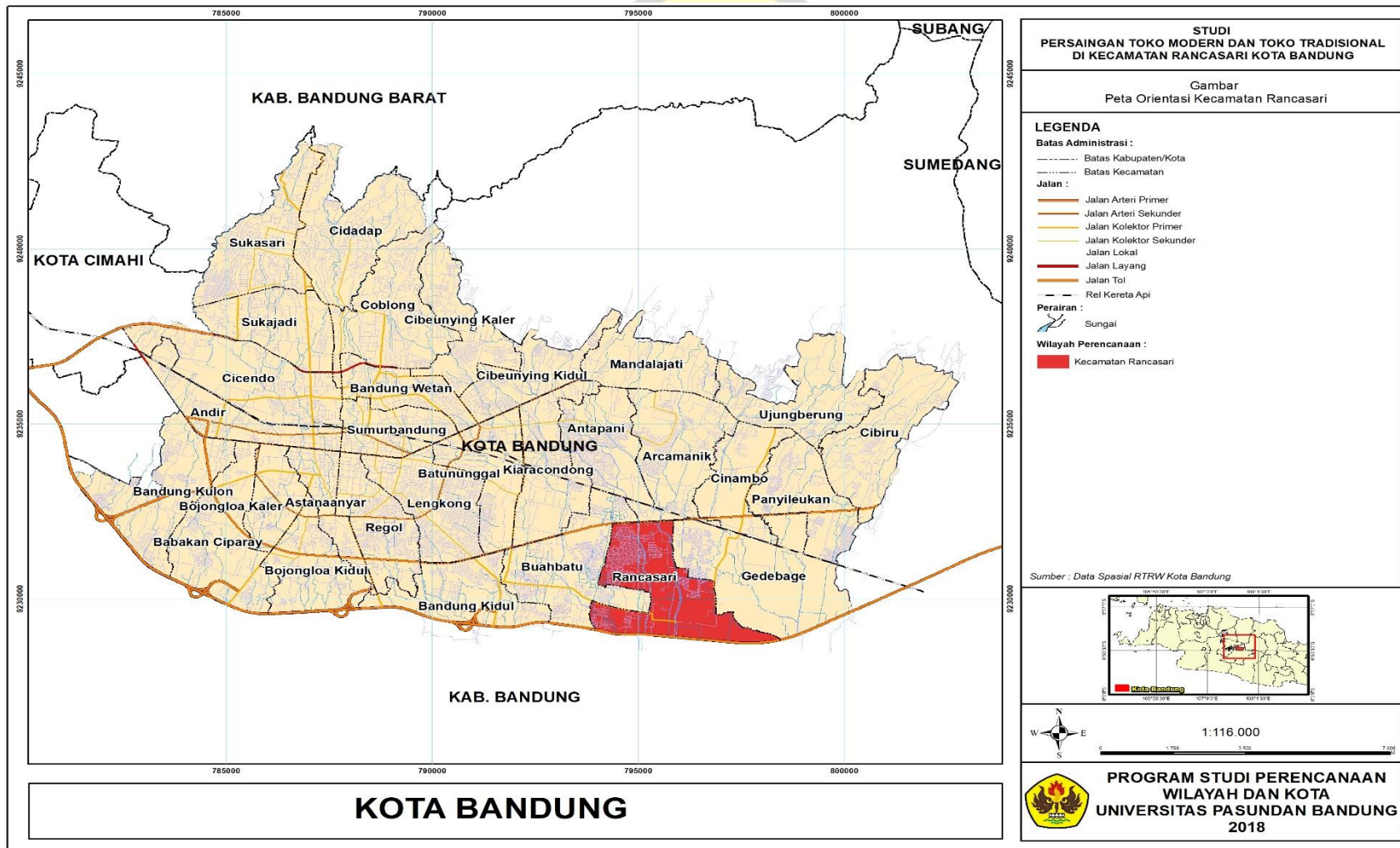
Dalam studi ini Kecamatan Rancasari dibagi menjadi 4 koridor berdasarkan fungsi jalan yaitu kolektor dan arteri untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel 1.2.

**Tabel 1.2 Koridor di Kecamatan Rancasari**

No	Kelurahan	Koridor
1	Manjahlega, Mekarjaya	Koridor 1
2	Manjahlega	Koridor 2
3	Derwati	Koridor 3
4	Cipamokolan	Koridor 4

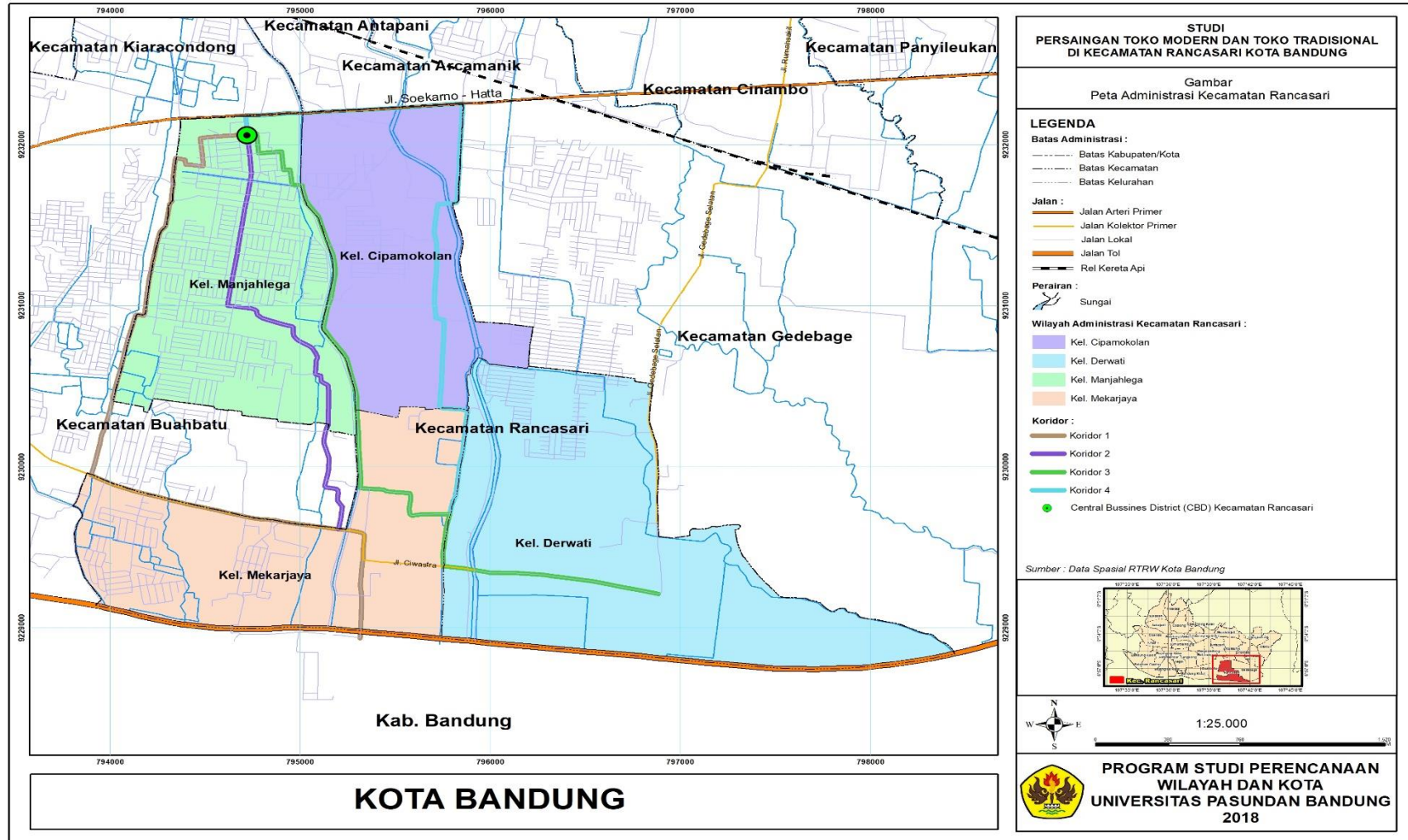
Sumber: Hasil Observasi, 2018

Gambar 1.1 **Peta Orientasi Kecamatan Rancasari**





Gambar 1.2 Peta Administrasi Kecamatan Rancasari



### **1.4.2 Ruang Lingkup Materi**

Lingkup materi yang dimaksud adalah batasan materi yang dilakukan dalam Studi Persaingan Toko Modern dan Toko Tradisional di Koridor Utama Kecamatan Rancasari Kota Bandung mengenai persepsi, preferensi konsumen dalam berbelanja di toko modern dan toko tradisional, serta pola berkumpulnya kegiatan komersial di Kecamatan Rancasari Kota Bandung. Toko modern yang dimaksud dibatasi hanya minimarket seperti indomaret, alfamart, yomart. Sedangkan untuk toko tradisional juga dibatasi hanya toko kelontong, grosir dan sebagainya. Studi ini membahas hal-hal sebagai berikut:

1. Identifikasi persepsi konsumen terhadap toko modern dan toko tradisional di Koridor Utama Kecamatan Rancasari Kota Bandung berdasarkan karakteristik harga, keragaman, kualitas, kenyamanan, promosi, lokasi.
2. Identifikasi preferensi konsumen terhadap toko modern dan toko tradisional di Koridor Utama Kecamatan Rancasari Kota Bandung berdasarkan karakteristik jenis kelamin, pekerjaan, rentang usia, pengeluaran perhari, pendapatan dan pendidikan.
3. Identifikasi pola berkumpulnya kegiatan komersial antara toko modern dan toko tradisional di Koridor Utama Kecamatan Rancasari Kota Bandung berdasarkan jarak dan pola sebaran. menggunakan analisis pemetaan pola berkumpulnya.

### **1.5 Metode Pendekatan**

Dalam penelitian ini pendekatan studi yang dilakukan yaitu pendekatan kuantitatif, pendekatan studi ini terkait tema yang diangkat bagaimana persaingan yang terjadi antara toko modern dan toko tradisional di daerah perkotaan meliputi persepsi, preferensi terhadap toko modern dan toko tradisional, serta pola berkumpulnya kegiatan komersial. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability dengan jenis purposive sampling.

#### **1.5.1 Metode Pengumpulan Data**

Proses pengumpulan data dilakukan melalui berbagai Teknik yaitu:

- a. Pengumpulan Data Sekunder

Yaitu melakukan pengumpulan referensi yang berhubungan dengan topik studi, diperoleh dari buku-buku serta hasil penelitian-penelitian sebagai landasan teori dan bahan perbandingan, serta data-data diperoleh dari Dinas/Instansi pemerintahan terkait.

b. Pengumpulan Data Primer

Data primer dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu:

- Observasi lapangan, yaitu dengan cara mengamati langsung kondisi toko modern dan tradisional di Kecamatan Rancasari Kota Bandung.
- Dokumentasi, yaitu dibuat untuk mendapatkan kondisi eksisting toko modern dan toko tradisional di Kecamatan Rancasari Kota Bandung.
- Jumlah total keseluruhan populasi toko modern di Kecamatan Rancasari sebanyak 17 unit dan toko tradisional sebanyak 42 unit, kriteria sampel yang digunakan adalah toko modern (indomaret, alfamart dan yomart) yang berdekatan dengan toko tradisional (toko kelontong, grosir dan sebagainya) dan hanya terletak pada koridor utama saja. Sehingga berdasarkan kriteria sampel, didapatkan toko modern sebanyak 15 unit dan toko tradisional sebanyak 37 unit.
- Untuk pengambilan sampel responden yaitu diambil dari jumlah total pengunjung perhari toko modern dan toko tradisional dengan nilai error ( $d$ ) yang digunakan adalah 2.5%. Penggunaan nilai error ( $d$ ) sebesar 2.5% didasarkan pada semakin kecil nilai nya, maka semakin tinggi akurasi pengambilan sampel dari populasi penelitian (Sevilla, 2007). Berdasarkan perhitungan jumlah responden didapat 3 responden untuk masing-masing toko modern dan 1 responden untuk toko tradisional. Dengan total jumlah responden toko modern yaitu 45 responden dan toko tradisional 37 responden.
- Penyebaran Kuesioner, hal ini dilakukan untuk mengetahui lebih jelas tentang toko modern dan toko tradisional dengan melihat meliputi persepsi, preferensi terhadap toko modern dan toko tradisional, serta pola berkumpulnya kegiatan komersial.

### 1.5.2 Metode Analisis

Metode analisis merupakan suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai dari adanya permasalahan yang diteliti. Metode analisis studi ini dengan cara yaitu:

#### a. Analisis Deskriptif Kuantitatif

Deskriptif kuantitatif yaitu merupakan penelitian yang bertujuan menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka-angka untuk mencandarkan karakteristik individu atau kelompok (Syamsudin & Damiyanti: 2011).

#### b. Analisis Chi Square

Digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel dalam satu output. variabel-variabel yang akan diuji adalah variabel-variabel yang berkaitan dengan persepsi berdasarkan variabel harga, keragaman, kualitas, kenyamanan, promosi, lokasi dan preferensi konsumen berdasarkan variabel jenis kelamin, pekerjaan, rentang usia, pengeluaran perhari, pendapatan, pendidikan terhadap jenis retail.

#### c. Analisis Pemetaan Pola Sebaran

Analisis ini berfungsi untuk mengetahui pola sebaran toko modern dan toko tradisional agar dapat mengetahui lokasi yang terjadinya aglomerasi.

Penelitian ini menilai sifat dari kondisi-kondisi yang tampak. Dimana studi yang dilakukan akan melalui tahapan tertentu, sesuai dengan latar belakang, permasalahan yang dihadapi, serta tujuan akhir studi ini. Maka hal yang dilakukan agar dapat mencapai hal tersebut adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi persepsi dari hasil kuesioner konsumen terhadap toko modern dan toko tradisional di Kecamatan Rancasari Kota Bandung berdasarkan karakteristik harga, keragaman, kualitas, kenyamanan, promosi, lokasi menggunakan analisis uji chi square dengan menggunakan alat analisis yaitu spss.
2. Identifikasi preferensi dari hasil kuesioner konsumen terhadap toko modern dan toko tradisional di Kecamatan Rancasari Kota Bandung berdasarkan karakteristik jenis kelamin, pekerjaan, rentang usia, pengeluaran perhari,



pendapatan dan pendidikan menggunakan analisis uji chi square dengan menggunakan alat analisis yaitu spss.

3. Identifikasi pola berkumpulnya kegiatan komersial antara toko modern dan toko tradisional di Kecamatan Rancasari Kota Bandung berdasarkan jarak, pola sebaran menggunakan analisis pemetaan pola berkumpulnya dengan menggunakan alat analisis yaitu tableau.

**Tabel 1.3 Kerangka Analisis**

No	Sasaran	Variabel	Metode Analisis	Alat Analisis	Sumber
1	Persepsi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga</li> <li>• Keragaman</li> <li>• Kualitas</li> <li>• Kenyamanan</li> <li>• Promosi</li> <li>• Lokasi</li> </ul>	Uji Chi Square	SPSS	(Sadino, Joesron Alie Syahbana, 2014)
2	Preferensi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis Kelamin</li> <li>• Pekerjaan</li> <li>• Rentang Usia</li> <li>• Pengeluaran Perhari</li> <li>• Pendapatan</li> <li>• Pendidikan</li> </ul>	Uji Chi Square	SPSS	(Sadino, Joesron Alie Syahbana, 2014)
3	Pola berkumpulnya kegiatan komersial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jarak</li> <li>• Pola Sebaran</li> </ul>	Pemetaan Pola Sebaran	Tableu	(Weber, 1990)

## Kerangka Pemikiran

### INPUT

#### Kebijakan

- UU No. 4/1992 Tentang Perumahan dan Permukiman
- PP No. 112 tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.
- Permen No. 53/M-DAG/PER/12/2008 Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.
- Perda Kota Bandung No. 20 Tahun 2001 Tentang Retribusi Pasar.
- Perda Kota Bandung No. 19 Tahun 2001 Tentang Pengelolaan Pasar di Kota Bandung.

#### Latar Belakang

Pertumbuhan pasar modern jauh lebih pesat juga terjadi pada Kecamatan Rancasari dilihat dari data BPS, dimana berdasarkan data dari Kecamatan Rancasari dalam Angka 2016, secara fisik jumlah pasar di Kecamatan Rancasari terdapat 2 pasar tradisional juga 60 pasar modern yang mencakup 20 kelompok pertokoan, 71 mini market, 5 toserba, 2 supermarket, hyper market 1 dan Mall 1. Hal tersebut menunjukan menjamurnya pasar modern di Kota Bandung terjadi juga pada lingkup Kecamatan.

Pemerintah sebenarnya telah mengatur regulasi terkait kebijakan tentang perizinan pendirian pasar modern dan pasar tradisional yang tercantum dalam Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 112 tahun 2007 yang mengatur Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern dan Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 2 tahun 2009 Tentang Penataan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern di Kota Bandung.

#### Masalah

Banyaknya jumlah toko modern dan toko tradisional dengan jarak yang cukup berdekatan menyebabkan terjadinya persaingan intens dalam bisnis eceran seperti harga, keragaman, kualitas, kenyamanan, promosi, lokasi untuk memperebutkan minat konsumen dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari. Konsumen yang terdiri dari masyarakat setempat maupun pendatang menjadi penentu pemenang persaingan diantara toko modern dan toko tradisional.

#### Tujuan dan Sasaran

Untuk mengetahui bagaimana persaingan yang terjadi antara toko modern dan toko tradisional di daerah perkotaan meliputi persepsi, preferensi dan pola berkumpulnya kegiatan komersial terhadap toko modern dan toko

### PROSES

- Survey Primer
- Survey Sekunder

#### Persepsi:

- Harga
- Keragaman
- Kualitas
- Kenyamanan
- Promosi
- Lokasi

#### Preferensi:

- Jenis Kelamin
- Perkerjaan
- Rentang Usia
- Pengeluaran Perhari
- Pendapatan
- Pendidikan

#### Ruang :

- Jarak
- Pola

Uji Chi Square

### OUTPUT

Kesimpulan dan Rekomendasi



## **1.6 Sistematika Penelitian**

Kajian Tugas Akhir “Studi Persaingan Toko Modern Dan Toko Tradisional di Koridor Utama Kecamatan Rancasari Kota Bandung” ini terdiri dari 5 (lima) bab, yaitu sebagai berikut.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada Bab 1 ini berisi Latar Belakang, yaitu uraian atau gambaran umum mengenai hal-hal yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti, Perumusan Masalah terkait ruang lingkup masalah yang akan dibahas, Tujuan Penelitian, serta Metodologi Penelitian yang digunakan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini akan membahas mengenai Definisi Pertokoan, Kajian Peraturan Perundangan, dan Kajian Studi Terdahulu.

### **BAB III GAMBARAN UMUM WILAYAH**

Bab ini akan membahas mengenai Gambaran Umum Kondisi Wilayah Penelitian.

### **BAB IV ANALISIS**

Bab ini akan membahas mengenai analisis yang dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian yang akan dilakukan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Bab ini di dalamnya menguraikan kesimpulan sebagai jawaban dari pokok-pokok penelitian dan rekomendasi.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku Teks:

- A.R, Syamsuddin, & Damaianti, Vismaia S, (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Adisasmita, Raharjo, (2014). *Ekonomi Tata Ruang Wilayah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Amstrong, G. & Kotler. P, (1997). *Prinsip-prinsip pemasaran, Cetakan pertama*. Jakarta: Erlangga.
- Asep, Sudjana, (2005). *Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta: Graha ilmu
- Benson, (2007). *From Business Strategy to IT Action. Right Decisions for a Botton Line*. New Jersey: Jhon Willey and Sons, Inc.
- Buchory, Achmad Herry, Djaslim Saladin, (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- D. Conyes dan Hill, (1984). *Perencanaan Sosial Di Dunia Ketiga (Terjemahan)*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Daldjoeni, N. 1992. *Geografi Baru Organisasi Keruangan Dalam Teori dan Praktek*. Bandung: Alumni.
- Danang Sunyoto, (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: CAPS.
- Fandy Tjiptono, (1997). *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Andi.
- Ferrinadewi, Erna, (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Goetsch, D.L & Davis, S, (1994). *Introduction to Total Quality, Quality, Productivity, Competitiveness*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International Inc.
- Hendri, Ma'ruf. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

- Kotler Philip, Amstrong Gary, (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, Mudraja, (2002). *Analisis Spasial dan Regional: Studi Aglomerasi dan Kluster Industri Indonesia*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Mc. Cormick & Ernest J. (1993). *Human Factors in Engineering and Design*. New York: Mc Graw Hill.
- Osborne, David J. (1995). *Ergonomic at Work*. Thrid Edition. England: John Wiley and Sons Ltd.
- Samuelson, (2005). *Ilmu Ekonomi Makro, Edisi 17*. Jakarta: Salemba.
- Setiadi, J. Nugroho, (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sevilla, Consuela G. et al, (2007). *Research Methods*. Quezon City: Rex Printing Company.
- Sinaga, Pariaman, (2008). *Menuju Pasar yang Berorientasi Pada Perilaku Konsumen*.
- Subroto, dan Daru Wahyuni, (2004). *Pengetahuan Sosial Ekonomi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Suyanto, dkk, (2004). *Pasar di Era Otonomi Daerah*. Surabaya: Lutfansah Mediatama.

#### **B. Jurnal/Artikel**

- Sadino, Joesron Alie Syahbana, (2014). Pasar Tradisional Versus Pasar Modern di Daerah Perkotaan (Studi Kasus: Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta) Vol. 10

#### **C. Perundang-Undangan dan Kebijakan**

- Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 53/M-DAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar

Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

- Peraturan Daerah Kota Bandung No. 19 Tahun 2001 Tentang Pengelolaan Pasar di Kota Bandung.
- Peraturan Daerah Kota Bandung No. 20 Tahun 2001 Tentang Retribusi Pasar.
- Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 112 tahun 2007 yang mengatur Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.
- Undang – Undang RI No. 4/1992 tentang Perumahan dan Permukiman

