

**ANALISIS DAYA SAING PASAR ANTARA *GROCERY RETAIL*
ONLINE DAN KONVENSIONAL DALAM PENDEKATAN
*MARKETING MIX***

NOVITA PIPIT INDRIANI

1702521049



Intelligentia - Dignitas

**Skripsi ini disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Terapan Pemasaran Digital pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Jakarta**

PROGRAM STUDI D4 PEMASARAN DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

**AN ANALYSIS OF MARKET COMPETITIVENESS BETWEEN
ONLINE AND CONVENTIONAL GROCERY RETAIL
THROUGH A MARKETING MIX APPROACH**

NOVITA PIPIT INDRIANI

1702521049



Intelligentia - Dignitas

*This thesis was prepared as one of the requirements to obtain a Bachelor of
Applied Science in Digital Marketing at the Faculty of Economics and
Business, Universitas Negeri Jakarta.*

STUDY PROGRAM OF DIGITAL MARKETING

FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

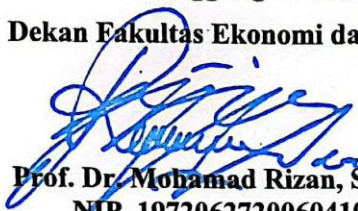
2025

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE., MM
NIP. 197206272006041001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dra. Sholikhah, MM NIP. 196206231990032001 (Ketua Sidang)		23/07/2025
2	Nofriska Krisannya, S.E., M.B.A., CHRP NIP. 199409222022032012 (Penguji Ahli 1)		23/07/2025
3	Adnan Kasofi, S.Pd., MBA NIP. 199107022023211023 (Penguji Ahli 2)		23/07/2025
4	Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., MM NIP. 198103222023212013 (Pembimbing 1)		23/07/2025
5	Meta Bara Berutu, SE., MM NIP. 199409222022032012 (Pembimbing 2)		23/07/2025

Nama : Novita Pipit Indriani
No. Registrasi : 1702521049
Program Studi : D4 - Pemasaran Digital
Tanggal Lulus : 15 Juli 2025

LEMBAR ORISINALITAS

Pernyataa Bebas Plagiat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Novita Pipit Indriani

NIM : 1702521049

Program Studi : D4 Pemasaran Digital

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Analisis Daya Saing Pasar Antara *Grocery Retail Online* Dan Konvensional Dalam Pendekatan *Marketing Mix*“ ini adalah benar hasil karya saya sendiri. Oleh karena itu, terkait sumber informasi yang saya kutip ini disebutkan dalam teks lalu dicantumkan pada daftar pustaka.

Saya membuat surat ini dalam keadaan sadar dan tidak dalam pengaruh dari pihak manapun. Akhir kata saya ucapkan terima kasih atas perhatiannya.

Jakarta, 29 Juli 2025

Yang Membuat Pernyataan



Novita Pipit Indriani

1702521049

Intelligentia - Dignitas

ABSTRAK

NOVITA PIPIT INDRIANI. “Analisis Daya Saing Pasar Antara *Grocery Retail Online* Dan Konvensional Dalam Pendekatan *Marketing Mix*”. Skripsi, DKI Jakarta: Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., MM dan Meta Bara Berutu, SE, MM

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola perilaku konsumen, khususnya dalam hal pemenuhan kebutuhan sehari-hari melalui berbagai saluran distribusi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis daya saing pasar antara *grocery retail online* dan *retail* konvensional berdasarkan elemen *marketing mix* (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*). Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dengan penyebaran kuesioner kepada 132 responden yang berdomisili di DKI Jakarta. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan analisis konjoin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua model retail memiliki keunggulan masing-masing pada elemen marketing mix tertentu. *Grocery retail online* unggul pada aspek *promotion* dan *price*, sedangkan *retail* konvensional unggul pada *people, process, dan physical evidence*. Namun, beberapa dimensi seperti *people* dan *process* pada retail online masih berada di bawah rata-rata, menunjukkan perlunya peningkatan kualitas layanan dan kejelasan proses transaksi. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan antar model retail.

kata kunci: daya saing pasar, *grocery retail online*, *retail* konvensional, *marketing mix*, analisis konjoin.

Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

NOVITA PIPIT INDRIANI. “An Analysis Of Market Competitiveness Between Online And Conventional Grocery Retail Through A Marketing Mix Approach” Undergraduate Thesis, Jakarta: Digital Marketing Study Program, Faculty of Economic and Business, Universitas Negeri Jakarta. Supervisors: Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., MM dan Meta Bara Berutu, SE, MM

The development of information technology has shifted consumer behavior, especially in fulfilling daily needs through various distribution channels. This study aims to analyze market competitiveness between online grocery retail and conventional retail based on the 7P marketing mix elements (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence). A quantitative descriptive method was employed through a questionnaire distributed to 132 respondents residing in Jakarta. Data analysis techniques used include descriptive analysis and conjoint analysis. The results show that each retail model excels in specific marketing mix dimensions. Online grocery retail outperforms in promotion and price, while conventional retail dominates in people, process, and physical evidence. However, dimensions such as people and process in online retail remain below average, indicating the need to improve service quality and transaction clarity. This study provides insights for business practitioners to formulate effective marketing strategies in response to competition between retail models.

keywords : market competitiveness, online grocery retail, conventional retail, marketing mix, conjoint analysis.

Intelligentia - Dignitas

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220

Telepon/Faksimili: 021-4894221

Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Novita Pipit Indriani

NIM : 1702521049

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/D4 Pemasaran Digital

Alamat email : novitapipit13@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (...)

yang berjudul : "Analisis Daya Saing Pasar Antara *Grocery Retail Online* Dan Konvensional
Dalam Pendekatan *Marketing Mix*"

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 06 Agustus 2025

(Novita Pipit Indriani)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, berkat, karunia, dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Daya Saing Pasar Antara *Grocery Retail Online* Dan Konvensional Dalam Pendekatan *Marketing Mix*” sebagai salah satu proses peneliti untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi D4 Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.
2. Bapak Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D selaku Koordinator Program Studi Pemasaran Digital.
3. Ibu Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., MM selaku dosen pembimbing pertama yang telah banyak memberikan masukan berharga, koreksi, dan semangat dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Ibu Meta Bara Berutu, SE, MM selaku Dosen Pembimbing kedua yang banyak memberikan saran, masukan, dan koreksi dalam penelitian ini sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

5. Kepada kedua orang tua saya, Ayah Kwatno Ardi Stianto, dan yang paling utama Mama Eka Sayiti Ningsih, yang selalu memberikan doa, cinta, kasih sayang, serta dukungan tanpa diminta. Terima kasih telah sabar menunggu hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan mendapat gelar S.Tr M.
6. Kepada saudari saya Dede Oktavia Tyas Rahmawati, dan Viola Meiza Az-zahra, terima kasih atas dukungan dan semangat yang selalu diberikan agar Mba bisa mengerjakan skripsi dan selesai tepat waktu.
7. Seluruh keluarga besar tercinta kakung, mama tung, yung, lilik, om, serta sepupu yang selalu memberikan doa, dukungan, dan menyayangi penulis selama ini dan seterusnya.
8. Sahabat saya yang peduli dan juga menyayangi saya di Sekolah Menengah Pertama Alya, Zahra. Tak lupa sahabat saya saat menempuh pendidikan di SMAN 52 Jakarta Ina, Nadiyah, Rani, Feni, Dwi yang juga menyemangati penulis dan menjadi tempat keluh kesah selama proses pengerjaan penelitian ini
9. Kepada teman seperjuangan dibangku kuliah, Nadia, Rizka, Asha, Putri, serta yang lainnya terutama untuk kelas Pemasaran Digital B terima kasih atas memori dan juga cerita yang telah dibagikan, serta artinya kehilangan selama menjalani masa perkuliahan ini.
10. Kepada Nasya Ashila, terima kasih telah banyak mendorong penulis untuk tetap konsisten proses pengerjaan hingga penulis dapat melakukan seminar proposal hingga sidang akhir.

11. Novita Pipit Indriani, diri saya sendiri. Apresiasi sebesar- besarnya karena tidak menyerah untuk dapat menyelesaikan apa yang sedari dulu diimpikan. Terima kasih sudah mau menerima dan bertahan dengan apa yang selama ini dihadapi dengan selalu percaya bahwa semua akan jauh lebih baik pada waktunya.



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR ORISINALITAS.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	33
C. Tujuan Penelitian	33
D. Manfaat Penelitian	33
BAB II.....	35
KAJIAN PUSTAKA	35
A. Daya Saing.....	35
B. Marketing Mix.....	37
1. Product	37
2. Price	39

3. <i>Place</i>	42
4. <i>Promotion</i>	43
5. <i>People</i>	45
6. <i>Process</i>	46
7. <i>Physical evidence</i>	47
C. Penelitian Terdahulu	48
D. Kerangka Konseptual	51
BAB III	53
METODE PENELITIAN	53
A. Waktu dan Tempat Penelitian	53
B. Desain Penelitian	53
C. Populasi dan Sampel	54
1. Populasi	54
2. Sampel	54
D. Teknik Pengumpulan Data	56
E. Pengembangan Instrumen	56
1. Definisi Operasional Variabel	56
F. Uji Instrumen Penelitian	60
G. Teknik Analisis Data	63
BAB IV	69

METODE PENELITIAN.....	69
A. Analisis Deskriptif	69
1. Profil Responden	69
2. Uji Instrumen Penelitian.....	72
B. Analisis Hasil Data	74
1. Analisis Deskriptif.....	75
BAB V	100
PENUTUP	100
A. Kesimpulan	100
B. Implikasi	102
1. Implikasi Teoritis.....	102
2. Implikasi Praktis.....	103
C. Keterbatasan Penelitian.....	105
D. Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya.....	106
Daftar Pustaka.....	108
DAFTAR LAMPIRAN	113
A. Lampiran Kuesioner.....	113
B. Lampiran Output SPSS.....	120
C. Lampiran Hasil Turnitin.....	124
D. Lampiran Daftar Riwayat Hidup	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna E-commerce tahun 2020 - 2029	2
Gambar 1. 2 Kategori Produk Terlaris 2020 -2024	4
Gambar 1. 3 Keluhan product quality ritel offline	9
Gambar 1. 4 Keluhan product quality ritel online.....	10
Gambar 1. 5 Keluhan product variety ritel offline	10
Gambar 1. 6 Keluhan product variety ritel online.....	11
Gambar 1. 7 Keluhan packaging design ritel offline	11
Gambar 1. 8 Keluhan packaging design ritel online	12
Gambar 1. 9 Keluhan product relevance ritel offline.....	12
Gambar 1. 10 Keluhan product relevance ritel online	13
Gambar 1. 11 Keluhan price comparative pembelian secara offline	14
Gambar 1. 12 price comparative pembelian secara Online.....	14
Gambar 1. 13 discount or wholesale price pembelian secara Offline.....	14
Gambar 1. 14 discount or wholesale price pembelian secara Online	14
Gambar 1. 15 price changed based on temporal dynamics pembelian secara Offline	15
Gambar 1. 16 price changed based on temporal dynamics pembelian secara Online.....	15
Gambar 1. 17 stock or product availability pada ritel Offline	16
Gambar 1. 18 stock or product availability pada ritel Online	17

Gambar 1. 19 keywords selection or product search words pada ritel Offline	17
Gambar 1. 20 keywords selection or product search words pada ritel Online.....	18
Gambar 1. 21 shipping and payment method pada ritel Offline	18
Gambar 1. 22 shipping and payment method pada ritel Online.....	18
Gambar 1. 23 costomer review about product pada ritel offline.....	19
Gambar 1. 24 costomer review about product pada ritel online	19
Gambar 1. 25 promo intensity pada ritel online dan juga offline	20
Gambar 1. 26 promotion variation bentuk bundling pada ritel offline	20
Gambar 1. 27 promotion variation bentuk bundling pada ritel offline	20
Gambar 1. 28 speed of responding question pada ritel offline	21
Gambar 1. 29 speed of responding question pada ritel online	21
Gambar 1. 30 concert for customer complaints pada ritel offline.....	22
Gambar 1. 31 concert for customer complaints pada ritel offline.....	22
Gambar 1. 32 concert for customer complaints pada ritel online	22
Gambar 1. 33 standard operationg produce to costomer pembelian secara offline	23
Gambar 1. 34 standard operationg procedure to costomer pembelian secara online	24
Gambar 1. 35 order processing speed pembelian secara offline.....	24
Gambar 1. 36 order processing speed pembelian secara online.....	25
Gambar 1. 37 order packaging pembelian secara offline.....	25
Gambar 1. 38 order packaging pembelian secara online	25
Gambar 1. 39 market cleanliness pembelian secara offline	26

Gambar 1. 40 market cleanliness pembelian secara offline	26
Gambar 1. 41 neatly arraged pada ritel online	26
Gambar 1. 42 shopping flexibility/convenience pada ritel online dan juga offline	27
Gambar 1. 43 Data Pra-Riset Belanja Kebutuhan <i>Offline</i>	29
Gambar 1. 44 Data Pra-Riset Pembelian Offline dalam Satu Bulan.....	30
Gambar 1. 45 Data Pra-Riset Belanja Secara Online.....	30
Gambar 1. 46 Data Pra-Riset Pembelian Online dalam Satu Bulan	31
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	51
Gambar 3. 1 Mendesain Stimuli	67



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	48
Tabel 3. 1 Pengembangan Instrumen Penelitian	58
Tabel 3. 2 Skala Likert Penelitian	60
Tabel 3. 3 Bobot Skor Kriteria dan Tingkat Capaian	64
Tabel 3. 4 Rentang Skala Kriteria Keputusan	65
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas	73
Tabel 4. 3 Uji Relibilitas	74
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Dimensi Product Pada Grocery Retail Online	75
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Dimensi Price Pada Grocery Retail Online	76
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Dimensi Place Pada Grocery Retail Online.....	78
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Dimensi Promotion Pada Grocery Retail Online	79
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Dimensi People Pada Grocery Retail Online	80
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Dimensi Process Pada Grocery Retail Online	81
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Dimensi Physical Evidence Pada Grocery Retail Online.....	82
Tabel 4. 11 Skor rata rata Dimensi Pada Grocery Retail Online.....	84
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Dimensi Product Pada Retail Konvensional	85
Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Dimensi Price Pada Retail Konvensional	86
Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif Dimensi Place Pada Retail Konvensional	88
Tabel 4. 15 Analisis Deskriptif Dimensi Promotion Pada Retail Konvensional	89
Tabel 4. 16 Analisis Deskriptif Dimensi People Pada Retail Konvensional	90

Tabel 4. 17 Analisis Deskriptif Dimensi Process Pada Retail Konvensional	91
Tabel 4. 18 Analisis Deskriptif Dimensi Physical Evidence Pada Retail Konvensional	92
Tabel 4. 19 Rata -rata Presentase Variabel Marketing Mix Pada Retail Konvensional	94
Tabel 4. 21. Nilai Korelasi Hasil Analisis Konjoin	95
Tabel 4. 22 Hasil Analisis Konjoin Pada Atribut Marketing Mix	96



Intelligentia - Dignitas