

ANALISIS POSITIONING TOKO RITEL MODERN XYZ BERDASARKAN PERCEPTUAL MAPPING DENGAN METODE MULTIDIMENSIONAL SCALING

POSITIONING ANALYSIS OF MODERN XYZ RETAIL STORE BASED ON PERCEPTUAL MAPPING USING MULTIDIMENSIONAL SCALING METHOD

Muhammad Farhan Fathurrahman¹, Dr. Ir. Husni Amani, MSc., MBA², Bobby Hera Sagita, SE., MM³

^{1,2,3}Program Studi Teknik Industri, ^{1,2,3}Fakultas Rekayasa Industri, ^{1,2,3}Universitas Telkom

¹mfarhanfath@gmail.com ²ham@imtelkom.ac.id

³bobyhs.telkomu@gmail.com

Abstrak

Toko ritel modern XYZ merupakan salah satu toko ritel modern di Kota Bandung yang menjual berbagai jenis produk sandang. Toko ritel modern XYZ memiliki beberapa gejala permasalahan diantaranya tidak tercapainya peredaran bruto selama tiga tahun terakhir, *brand awareness* konsumen toko ritel modern terhadap merek toko ritel modern XYZ, dan rendahnya tingkat diferensiasi produk dengan *brand* lain maka disimpulkan *brand* toko ritel modern XYZ dikatakan lemah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi atribut yang digunakan dalam *perceptual mapping* toko ritel modern XYZ yaitu variasi produk, kelengkapan fasilitas, harga produk, kapasitas parkir, kualitas produk, pelayanan toko, lokasi toko, eksterior dan interior toko, ukuran toko, program promosi, akses toko dan layout toko. Atribut tersebut digunakan untuk mengetahui *positioning* toko ritel modern XYZ diantara pesaingnya di Kota Bandung berdasarkan *perceptual mapping* dengan metode *multidimensional scaling*. Sampel penelitian ini berjumlah 60 responden konsumen yang datang berbelanja di toko ritel modern. Melalui *perceptual mapping* tersebut didapatkan toko ritel modern XYZ menempati wilayah yang sama dengan toko ritel modern Rumah Mode, Blossom, dan The Secret. Toko ritel modern Rumah Mode menjadi pesaing utama toko ritel modern XYZ. Terdapat enam atribut yang menjadi kelemahan toko ritel modern XYZ dibandingkan dengan toko ritel modern Rumah Mode yaitu pelayanan toko, harga produk, variasi produk, layout toko, eksterior dan interior toko, dan kelengkapan fasilitas. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini merupakan strategi *positioning* pada keenam atribut yang menjadi kelemahan toko ritel modern XYZ yang dibandingkan dengan Rumah Mode sebagai *output* rekomendasi perbaikan pada penelitian ini agar meningkatkan *positioning* yang dimiliki.

Kata Kunci –Toko Ritel Modern XYZ, *Positioning*, *Perceptual Mapping*, *Multidimensional Scaling*

Abstract

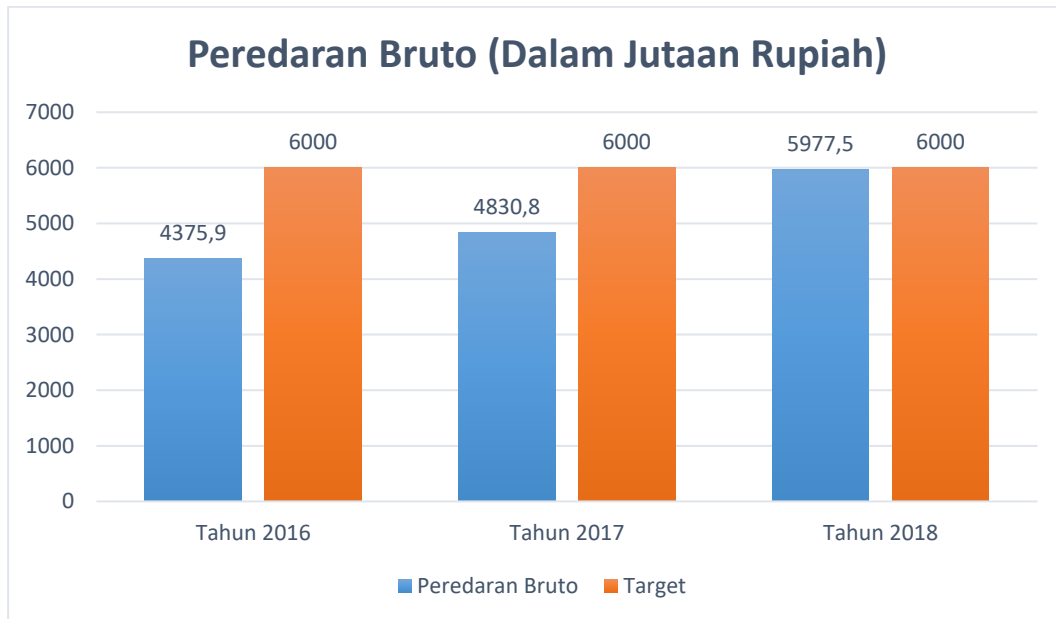
The modern XYZ retail store is one of the modern retail stores in the city of Bandung that sells various types of clothing products. XYZ modern retail stores have several symptoms including the failure to achieve gross circulation over the past three years, brand awareness of modern retail store consumers towards the XYZ modern retail store brand, and the low level of product differentiation with other brands. The purpose of this study is to identify the attributes used in the XYZ modern retail store perceptual mapping namely product variation, facility completeness, product price, parking capacity, product quality, shop service, shop location, shop exterior and interior, store size, promotion program, shop access and shop layout. This attribute is used to determine the positioning of a modern XYZ retail store among its competitors in the city of Bandung based on perceptual mapping with the multidimensional scaling method. The sample of this study amounted to 60 respondents who came to shop at modern retail stores. Through this perceptual mapping, the modern XYZ retail store is located in the same area as the Rumah Mode, Blossom and The Secret retail stores. Rumah Mode's modern retail store is the main competitor of XYZ's modern retail store. There are six attributes that are weakness in modern XYZ retail stores compared to modern Rumah Mode retail stores, namely shop services, product prices, product variations, shop layouts, shop exterior and interior, and facilities. The results obtained in this study are positioning strategies on the six attributes that are the weaknesses of modern retail stores XYZ compared to Rumah Mode as recommendations for improvement in this study in order to improve the positioning they have.

Keywords –XYZ Modern Retail Store, *Positioning*, *Perceptual Mapping*, *Multidimensional Scaling*.

1 Pendahuluan

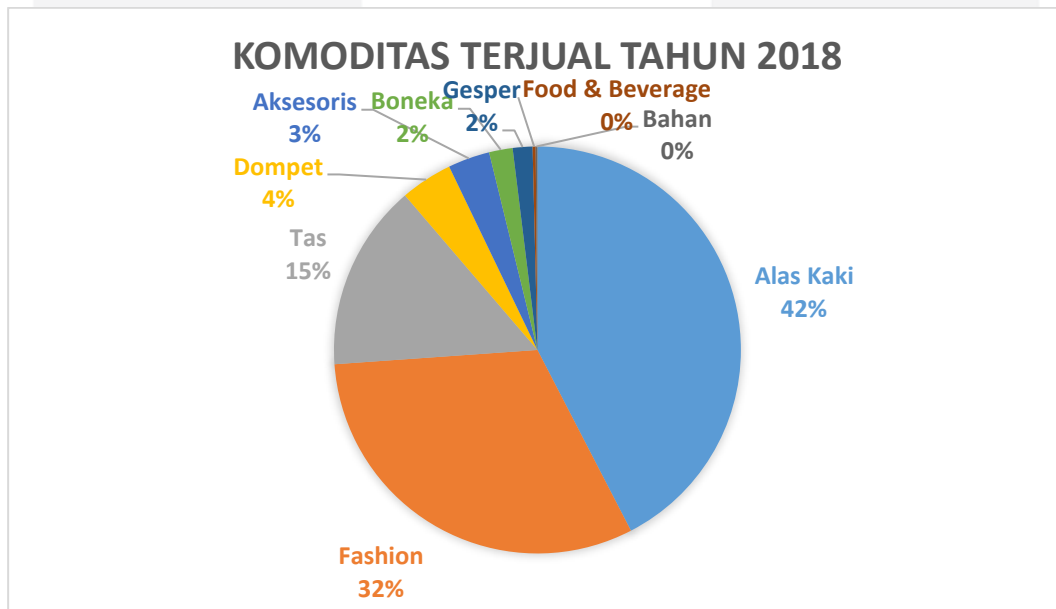
Saat ini ritel merupakan salah satu cara pemasaran produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dimana berdampak pada pelaku industri ritel. Indikasinya terlihat dari pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia beberapa tahun terakhir ini. Hal ini ditunjukkan dari banyaknya pelaku usaha di industri ritel salah satunya adalah toko ritel modern XYZ yang diteliti dan tujuh toko ritel modern pesaing yaitu toko ritel modern Heritage, toko ritel modern

Garsel Shoes, Bags, and Fashion, toko ritel modern Blossom, toko ritel modern The Secret, toko ritel modern Pabrik Badjoe, toko ritel modern Rumah Mode, dan toko ritel modern Hypestore. Saat ini, toko ritel modern XYZ memiliki target memiliki pendapatan bruto Rp.6.000.000.000 per tahun, tetapi target tersebut belum tercapai dalam tiga tahun terakhir yang ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1 Peredaran Bruto dan Target Penjualan Tahun 2016-2018

Berdasarkan gambar 1 tersebut dapat disimpulkan bahwa peredaran bruto toko ritel modern XYZ tiga tahun terakhir mengalami peningkatan dengan peredaran bruto tertinggi pada tahun 2018. Kenaikan pada tahun 2018 merupakan kenaikan yang mencapai titik tertinggi dalam tiga tahun terakhir dengan peredaran bruto sebesar Rp. 5.977.500.000 dan peredaran bruto yang mencapai titik terendah dalam 3 tahun terakhir adalah pada tahun 2016 dengan peredaran bruto sebesar Rp. 4.375.900.000. Dengan peningkatan yang terjadi di tiga tahun terakhir ini belum mencapai target yang ditentukan oleh perusahaan sebesar Rp.6.000.000.000. Hal ini diperkuat dengan komoditas peredaran bruto tahun 2018 yang terjual oleh toko ritel modern XYZ yang ditunjukkan pada gambar 2.



Gambar 2 Komoditas terjual tahun 2018
(Sumber: Toko Ritel Modern XYZ, 2018)

Berdasarkan gambar 2 tersebut dapat disimpulkan bahwa alas kaki merupakan komoditas yang paling banyak terjual dengan 42% dari total penjualan selama tahun 2018 yang berarti alas kaki merupakan produk utama yang dijual dan diminati oleh konsumen toko ritel modern XYZ.

Dengan tidak tercapainya peredaran bruto selama tiga tahun terakhir, maka dilakukan wawancara kepada 10 orang responden yang datang mengunjungi ke toko ritel modern XYZ untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap brand image toko ritel modern XYZ. Hasil dari wawancara tersebut menilai bahwa toko ritel modern XYZ merupakan toko ritel modern yang menawarkan harga yang terjangkau dan fasilitas yang diberikan pun membuat konsumen nyaman dalam berbelanja. Selain itu, dilakukan wawancara kembali terhadap 20 orang responden dengan pembagian lima orang responden di toko ritel modern Rumah Mode, lima orang responden toko ritel modern Heritage, lima orang responden toko ritel modern Paberik Badjoe, dan lima orang responden toko ritel modern The Secret untuk menilai persepsi konsumen dari toko ritel modern lain terhadap toko ritel modern XYZ. Hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh responden di Rumah Mode tidak mengetahui akan toko ritel modern XYZ, sebanyak dua dari lima responden di Heritage mengetahui akan toko ritel modern XYZ, sebanyak satu dari lima responden di Paberik Badjoe mengetahui akan toko ritel modern XYZ, dan sebanyak satu dari lima responden di The Secret mengetahui akan toko ritel modern XYZ. Dengan hal ini dapat dikatakan bahwa kebanyakan konsumen dari merek pesaing tidak tahu akan hadirnya toko ritel modern XYZ. Hasil wawancara tersebut juga mengindikasikan bahwa saat ini kebanyakan toko ritel modern yang berada di Kota Bandung menawarkan harga yang terjangkau dengan fasilitas yang membuat konsumen nyaman dalam berbelanja. Hal ini dapat dikatakan bahwa harga yang terjangkau dan fasilitas yang membuat konsumen nyaman dalam berbelanja masih terkesan umum dan tidak memiliki perbedaan yang berarti antara toko ritel modern tersebut.

Berdasarkan paparan diatas, permasalahan yang ada yaitu *brand awareness* konsumen toko ritel modern terhadap toko ritel modern XYZ, kurangnya differensiasi yang dimiliki oleh toko ritel modern XYZ dibandingkan toko ritel modern pesaing, dan tidak tercapainya target peredaran bruto tahunan toko ritel modern XYZ. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap toko ritel modern XYZ dengan memberikan rekomendasi untuk mengatasi permasalahan yang sebelumnya sudah disebutkan, salah satu upaya penyelesaian masalah tersebut adalah dengan melakukan strategi positioning untuk membangun *competitive differentiation*.

2 Dasar Teori

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan” (Kotler, 2012).

2.1.1 Positioning

Positioning adalah tindakan yang dirancang untuk menawarkan produk dengan cara tertentu guna membangun citra perusahaan sehingga menempati posisi tertentu dibenak konsumen dibanding produk competitor (Kotler, 2012). Kotler & Keller (2013) menyatakan bahwa Positioning adalah suatu proses untuk menempatkan sebuah produk atau merek untuk menempati tempat yang jelas, khas, dan diinginkan di dalam benak konsumen sasaran.

2.2 Perceptual Mapping

Perception is the process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world (Schriffman, 2015). Jika dua orang mendapatkan stimuli dengan kondisi yang sama, maka cara setiap orang mengenal, menyeleksi, mengorganisir dan menginterpretasikan stimuli tersebut sangat bergantung pada kebutuhan, nilai dan ekspektasi masing-masing orang tersebut. Menurut (Schriffman, 2015), persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologis yang kompleks serta melibatkan aspek fisiologis.

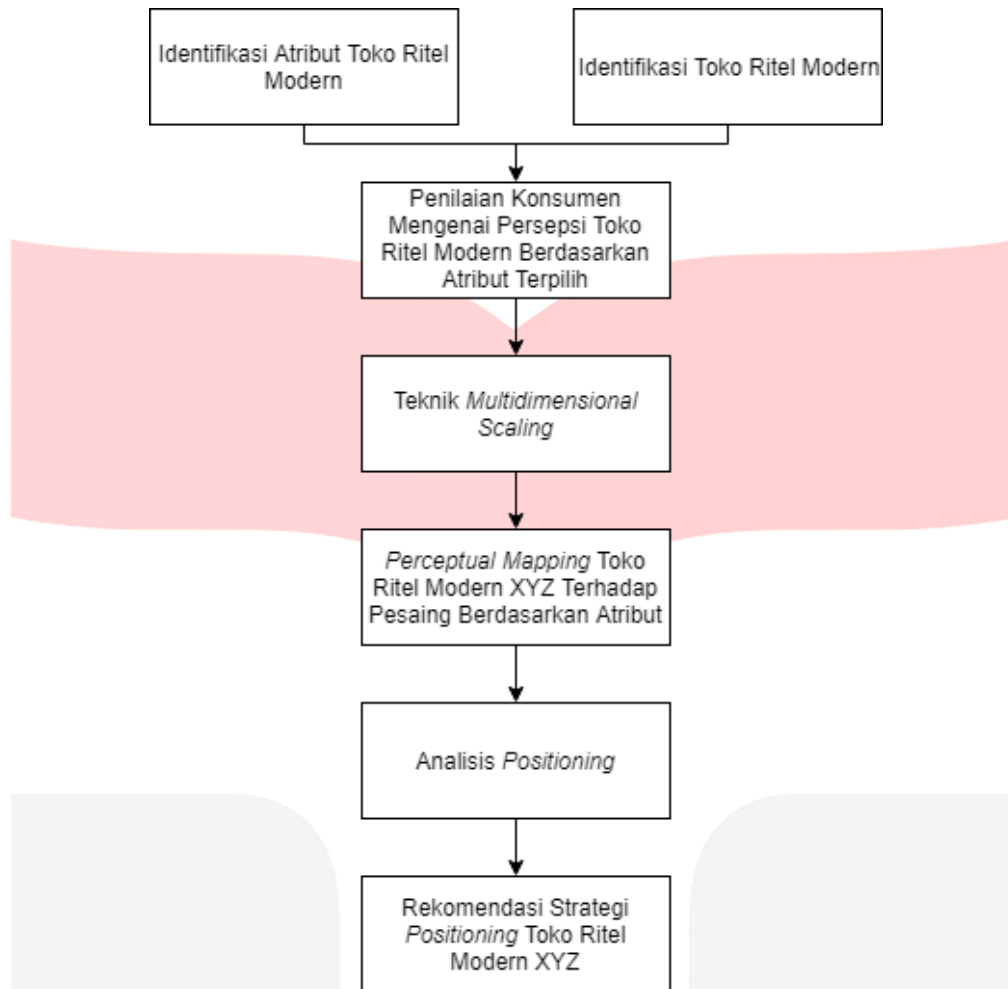
2.3 Multidimensional Scaling

Multidimensional Scaling (MDS) atau Penetapan skala multidimensi merupakan sebuah kelas prosedur untuk merepresentasikan persepsi dan preferensi responden secara spasial dengan menggunakan sebuah tampilan visual. Hubungan yang dipersepsikan atau hubungan psikologis antarstimuli diwakili oleh hubungan geometris antartitik dalam ruang multidimensi. Representasi geometris ini sering disebut peta spasial. Sumbu-sumbu perta spasial diasumsikan mewakili basis psikologi atau dimensi dasar yang dipakai responden untuk membentuk persepsi dan preferensi terhadap stimuli (Kotler, 2012).

3 Metode Penelitian

3.1 Model Konseptual

Model konseptual adalah tahap yang perlu dilakukan di dalam penelitian ini. Berikut merupakan model konseptual yang digunakan dalam penelitian ini yang ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 3 Model Konseptual

Berdasarkan Gambar 3, dapat disimpulkan bahwa tahap pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan penggalian atribut yang didapatkan dari wawancara terhadap 10 responden yaitu konsumen yang datang ke toko ritel di Kota Bandung. Setelah dilakukan penggalian atribut, maka selanjutnya konsumen memberikan penilaian persepsi toko ritel modern di Kota Bandung berdasarkan atribut terpilih yang didapatkan pada tahap sebelumnya. Hasil penilaian persepsi ini akan digunakan sebagai data pengolahan data dengan menggunakan metode *Multidimensional Scaling* yang memberikan output berupa *perceptual mapping* yaitu gambaran posisi dari objek yang peneliti pilih dibandingkan kompetitornya. Setelah didapatkan gambaran posisinya maka tahap selanjutnya adalah dengan melakukan analisis *positioning* yang dimana *brand* yang berdekatan menandakan *brand* tersebut memiliki kesamaan sedangkan barang yang berjauhan menandakan *brand* tersebut memiliki perbedaan. Pada tahap terakhir dilakukan rekomendasi strategi *positioning* objek yang diteliti agar dapat memberikan rekomendasi perbaikan dan usulan yang dapat diterapkan oleh toko ritel modern XYZ.

4 Pembahasan

4.1 Identifikasi Toko Ritel Modern

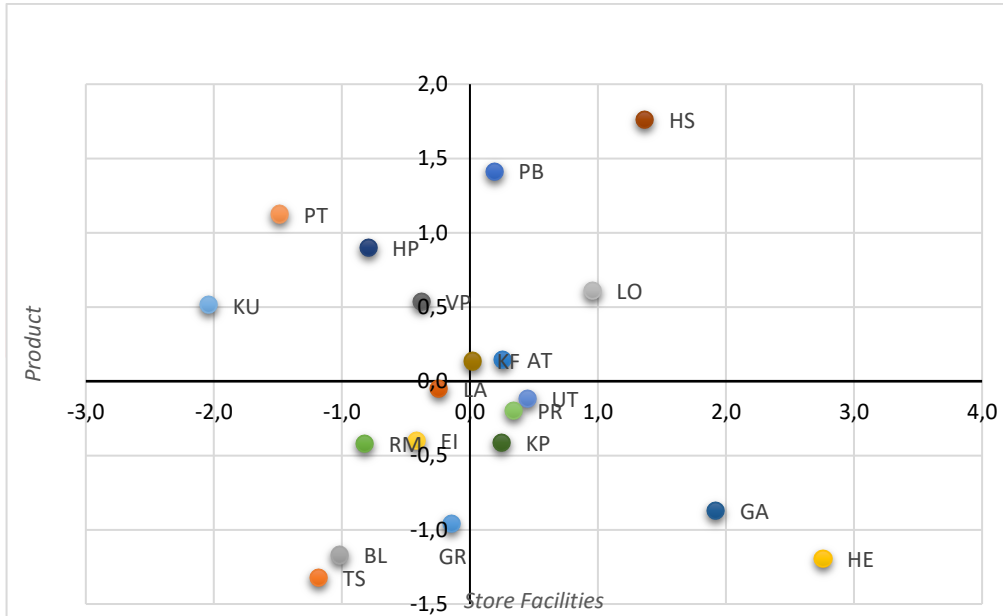
Pada tahap ini dilakukan penggalian atribut melalui wawancara yang melibatkan 10 responden yaitu konsumen yang pernah berbelanja di toko ritel modern yang sudah ditentukan. Paling tidak delapan merek atau stimuli harus dimasukkan untuk memperoleh sebuah peta spasial yang didefinisikan dengan baik (Malhotra, 2007). Hasil dari wawancara ini didapatkan tujuh toko ritel modern pesaing yaitu toko ritel modern Heritage, toko ritel modern Blossom, toko ritel modern The Secret, toko ritel modern Garsel Shoes, Bags and Fashion, toko ritel modern Rumah Mode, toko ritel modern Pabrik Badjoe dan toko ritel modern Hypestore yang akan dimasukkan ke dalam analisis.

4.2 Identifikasi Atribut

Penggalian atribut toko ritel modern melibatkan 10 responden konsumen yang pernah berbelanja di toko ritel modern. Atribut yang didapatkan melalui penelitian terdahulu dan wawancara penggalian atribut berdasarkan Niculescu (2006) dengan tahapan yaitu *the popularity test*, *the rational analysis of factor*, dan *the simulation of the external influence*. Hasil tersebut didapatkan 12 atribut yaitu variasi produk, kelengkapan fasilitas, harga

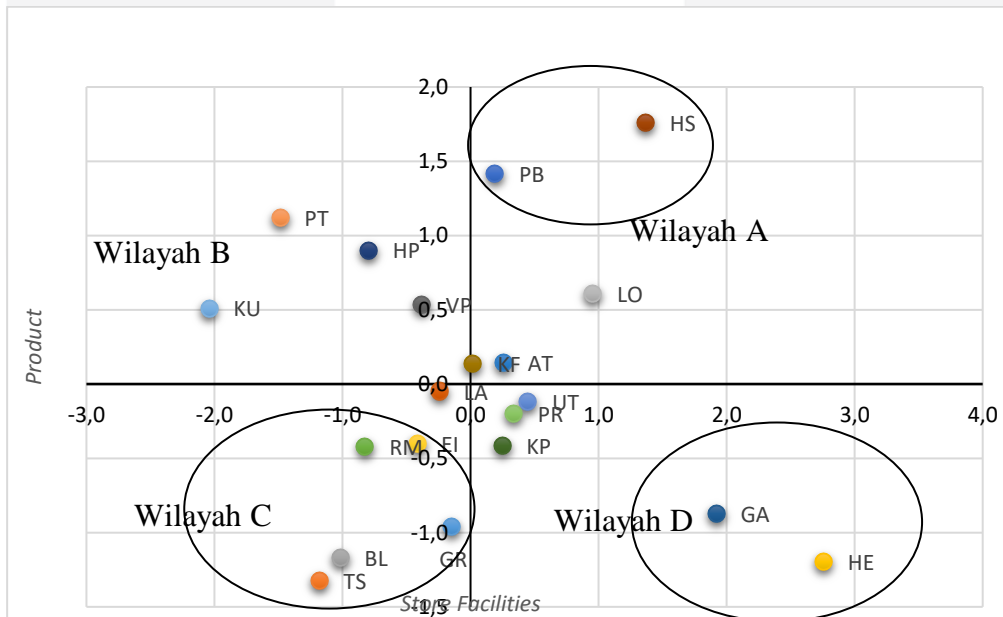
produk, kapasitas parkir, kualitas produk, pelayanan toko, lokasi toko, eksterior dan interior toko, ukuran toko, program promosi, akses toko, dan layout toko.

4.3 Pengolahan Data *Multidimensional Scaling*



Gambar 4 *Perceptual Mapping*

4.4 Analisis Kondisi Persaingan



Gambar 5 Kondisi Persaingan

Berdasarkan gambar 5, dapat dilihat bahwa kondisi persaingan toko ritel modern di Kota Bandung di bagi menjadi empat wilayah yaitu Wilayah A, Wilayah B, Wilayah C dan Wilayah D. Dimana toko ritel modern yang berada di wilayah yang sama memiliki kesamaan karakteristik yaitu berupa kesamaan keunggulan atribut dalam wilayah tersebut.

4.4.1 Analisis Kondisi Persaingan Wilayah A

Toko ritel modern yang berada pada Wilayah A adalah Paberik Badjoe dengan kode PB dan Hypestore kode HS. Berdasarkan perceptual mapping, dapat dilihat bahwa toko ritel modern Paberik Badjoe dan Hypestore berada satu wilayah dengan atribut lokasi toko, akses toko dan kelengkapan fasilitas. Dapat disimpulkan kedua toko ritel

modern tersebut memiliki lingkup persaingan yang sama untuk berkompetensi saling mengungguli satu sama lain pada segi lokasi toko, akses toko, dan kelengkapan fasilitas.

4.4.2 Analisis Kondisi Persaingan Wilayah C

Toko ritel modern yang berada pada Wilayah C adalah toko ritel modern Rumah Mode dengan kode RM, XYZ dengan kode GR, The Secret dengan kode TS, dan Blossom dengan kode BL. Berdasarkan perceptual mapping, dapat dilihat bahwa toko ritel modern Rumah Mode, XYZ, The Secret, dan Blossom berada satu wilayah dengan atribut eksterior dan interior toko dan layout toko. Dapat disimpulkan bahwa keempat toko ritel modern tersebut memiliki lingkup persaingan yang sama untuk saling mengungguli satu sama lain pada segi eksterior dan interior toko dan layout toko.

4.4.3 Analisis Kondisi Persaingan Wilayah D

Toko ritel modern yang berada pada wilayah D adalah toko ritel modern Garsel Shoes, Bags, and Fashion dengan kode GA dan Heritage dengan kode HE. Berdasarkan perceptual mapping, dapat dilihat bahwa toko ritel modern Garsel Shoes, Bags, and Fashion dan Heritage berada satu wilayah dengan atribut ukuran toko, program promosi, dan kapasitas parkir. Dapat disimpulkan bahwa kedua toko ritel modern tersebut memiliki lingkup persaingan yang sama untuk saling mengungguli satu sama lain pada segi ukuran toko, program promosi, dan kapasitas parkir.

4.5 Analisis Prioritas Perbaikan Atribut Toko Ritel Modern XYZ

Berdasarkan perhitungan pada tahap sebelumnya, diketahui bahwa toko ritel modern XYZ memiliki jarak euclidian yang dekat dengan toko ritel modern Rumah Mode. Pada tahap ini, dilakukan perbandingan nilai atribut jarak euclidian antara toko ritel modern XYZ dengan toko ritel modern Rumah Mode untuk melihat prioritas perbaikan yang akan dilakukan. Berikut merupakan perhitungan perbandingan nilai atribut jarak euclidian antara toko ritel modern XYZ dengan toko ritel modern Rumah Mode yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Prioritas Perbaikan Toko Ritel Modern XYZ

Atribut	RM	GR	Selisih Nilai	Peringkat
Pelayanan Toko	1,6785	2,4770	-0,7986	1
Harga Produk	1,3214	1,9729	-0,6515	2
Variasi Produk	1,0541	1,5162	-0,4621	3
Layout Toko	0,6907	0,9184	-0,2277	4
Eksterior dan Interior Toko	0,4069	0,6243	-0,2174	5
Kelengkapan Fasilitas	1,0100	1,1106	-0,1006	6
Akses Toko	1,2193	1,1779	0,0415	7
Lokasi Toko	2,0561	1,9202	0,1358	8
Ukuran Toko	1,3069	1,0319	0,2749	9
Program Promosi	1,1834	0,9050	0,2784	10
Kapasitas Parkir	1,0718	0,6736	0,3982	11
Kualias Produk	1,5328	2,3995	0,8667	12

Berdasarkan Tabel 1, selisih nilai atribut toko ritel modern XYZ dengan toko ritel modern Rumah Mode terdapat nilai positif dan negatif, yang merupakan selisih nilai positif menandakan keunggulan toko ritel modern XYZ dibandingkan dengan toko ritel modern Rumah Mode. Sedangkan untuk selisih nilai negatif menandakan kekurangan toko ritel modern XYZ dibandingkan dengan toko ritel modern Rumah Mode. Terdapat 12 atribut yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat enam atribut yang menandakan keunggulan toko ritel modern Rumah Mode dibandingkan toko ritel modern XYZ yaitu pelayanan toko, harga produk, variasi produk, layout toko, eksterior dan interior toko, dan kelengkapan fasilitas. Atribut yang menjadi keunggulan toko ritel modern Rumah Mode menjadi kekurangan yang dimiliki oleh toko ritel modern XYZ sehingga harus dilakukan perbaikan. Sedangkan untuk enam atribut lainnya yaitu akses toko, lokasi toko, ukuran toko, program promosi, kapasitas parkir, dan kualitas produk merupakan keunggulan toko ritel modern XYZ dibandingkan toko ritel modern Rumah Mode, sehingga tidak perlu adanya perbaikan pada atribut tersebut.

5. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat 12 atribut toko ritel modern yang didapatkan dari hasil penelitian ini yaitu variasi produk, kelengkapan fasilitas, harga produk, kapasitas parkir, kualitas produk, pelayanan toko, lokasi toko, eksterior dan interior toko, ukuran toko, program promosi, dan akses toko.

2. Toko ritel modern XYZ berada pada wilayah C dengan pesaing yang berada satu wilayahnya adalah toko ritel modern Rumah Mode dengan kode RM, The Secret dengan kode TS, dan Blossom dengan kode BL dengan pesaing terdekatnya yaitu toko ritel modern Rumah Mode. Berdasarkan *perceptual mapping*, dapat dilihat bahwa toko ritel modern tersebut berada satu wilayah dengan atribut eksterior dan interior toko dan layout toko. Dapat disimpulkan bahwa keempat toko ritel modern tersebut memiliki lingkup persaingan yang sama untuk saling mengungguli satu sama lain pada segi eksterior dan interior toko dan layout toko.
3. Terdapat enam atribut yang menjadi rekomendasi perbaikan atribut toko ritel modern XYZ yang dapat diberikan oleh penelitian ini terhadap toko ritel modern XYZ yaitu rekomendasi atribut pelayanan toko tenaga kerja harus selalu terlihat ada saat konsumen membutuhkan bantuan dan membantu pelanggan dengan langsung menangani permintaan pelanggan dan plotting tenaga kerja untuk masing-masing komoditas produknya., lalu atribut harga produk melakukan *benchmarking* dengan toko ritel modern Rumah Mode dimana toko ritel modern XYZ selalu melihat kondisi persaingan pasar produknya, atribut variasi produk menambahkan variasi produk yang mengikuti model yang sedang tren saat ini yang lebih diutamakan alas kaki dan fashion karena kedua produk tersebut merupakan yang banyak terjual di toko ritel modern XYZ, atribut layout toko membuat informasi produk per komoditi dibagian atas komoditi tersebut agar lebih memudahkan konsumen mencari produk yang diinginkan, dan yang terakhir atribut eksterior dan interior toko tersebut adalah Eksterior toko pada saat ini sudah baik, akan tetapi interior pada bagian toko terutama langit-langit kurang tinggi karena produk yang dipajang hampir menyentuh langit-langit pada toko yang memberikan kesan sempit dan kurangnya sirkulasi didalam ruangan. Sehingga perlu adanya perbaikan dalam mengatur ketinggian display produk yang dijual yaitu mengurangi ketinggian display produk.

Daftar Pustaka

- [1] Malhotra, Naresh K. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- [2] Niculescu, M. (2006). *Strategic Positioning in Romanian Higher Education*. pp. 725-733.
- [3] Hair, Et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- [4] Kotler, Phillip, dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- [5] Schriffman L.G. (2015). *Consumer Behavior Eleven Edition*. S.1.: Pearson Global Edition