

PERANCANGAN POSITIONING MYNET BERDASARKAN *PERCEPTUAL MAPPING* DENGAN METODE *MULTIDIMENSIONAL SCALING*

POSITIONING DESIGN OF MYNET BASED ON PERCEPTUAL MAPPING USING MULTIDIMENSIONAL SCALING

Della Azka Dwigifari¹, Sari Wulandari S.T., M.T.², Bobby Hera Sagita S.E., M.M.³

^{1, 2, 3}Program S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom
¹dellaazka@student.telkomuniversity.ac.id, ²sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id,
³bobyhs@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

MyNet merupakan salah satu *internet service provider* yang berada di Kabupaten Bandung. MyNet memiliki beberapa gejala permasalahan diantaranya *awareness* pengguna internet terhadap merek MyNet, rendahnya tingkat diferensiasi dengan brand lain dan rendahnya penjualan maka disimpulkan *brand* MyNet dikatakan lemah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *positioning* MyNet diantara kompetitornya di Bandung berdasarkan *Multidimensional Scaling*. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga berlangganan paket, kesesuaian paket kuota dengan kebutuhan, promosi yang menarik, kecepatan *bandwidth*, jangkauan area yang luas, pelayanan *customer service* dengan pelanggan, popularitas merek, kecepatan akses internet, kecepatan *download* dan *upload*, kestabilan kecepatan, keandalan jaringan, sistem pengamanan jaringan, kemudahan mengubah paket berlangganan, kemudahan registrasi dan layanan, kecepatan penanganan komplain pelanggan, kemudahan mendapatkan produk. Sampel penelitian ini berjumlah 240 responden pengguna *internet service provider*. Melalui *perceptual mapping* didapatkan MyNet menepati wilayah yang sama dengan Nethost, Melsa, dan CIFO. Pesaing utama dari MyNet yaitu Nethost. Pada penelitian ini CIFO menepati posisi paling unggul pada wilayah ini dan dijadikan acuan untuk penyusunan perbaikan posisi dengan keunggulan yang dimiliki MyNet adalah kemudahan mengubah paket berlangganan dan kecepatan penanganan komplain pelanggan

Kata Kunci: *Positioning, Intenet Service Provider, Perceptual Mapping dan Multidimensional Scaling*

Abstract

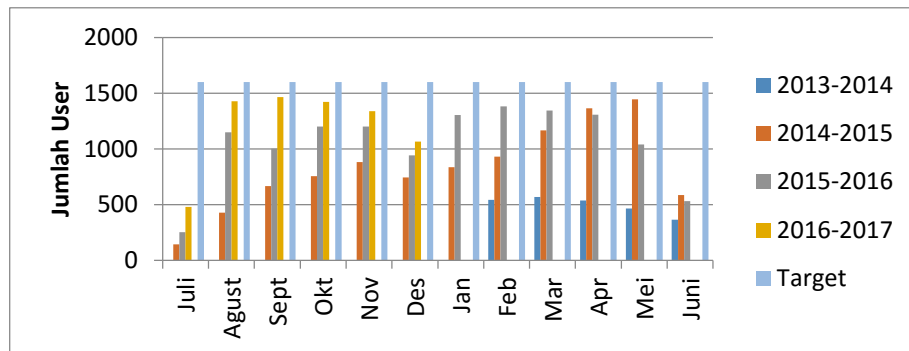
MyNet is one of the internet service providers in Bandung Regency. MyNet has a number of topics related to the awareness of internet users on the MyNet brand, the low level of difference with other brands and the low sales, so it is concluded that the MyNet brand is considered weak. The purpose of this study was to determine the positioning of MyNet in its competitors in Bandung based on *Multidimensional Scaling*. The attributes used in this study are the price of the complaint package, quota conformity package with needs, attractive promotions, bandwidth speed, wide area coverage, customer service with customers, brand popularity, internet access speed, download speed and upload, speed stability, Related network, network security system, ease of changing packages, ease of registration and service, speed of handling customer complaints, ease of obtaining products. The study sample was 240 respondents using internet service providers. Through *perceptual mapping*, get MyNet to fulfill the same area as Nethost, Melsa, and CIFO. The main competitor of MyNet is Nethost. In this study, CIFO kept the most superior position in this region and made it according to plan to increase the required position. MyNet provides repair packages and speeds up handling customer complaints.

Keywords: *Positioning, Intenet Service Provider, Perceptual Mapping and Multidimensional Scaling*

1. Pendahuluan

Kemajuan internet di zaman sekarang memegang peranan penting dalam aspek kehidupan manusia. Penggunaan internet dianggap mampu memenuhi kebutuhan pencarian sumber informasi dengan cepat, murah, dan dapat diakses diberbagai tempat tanpa dibatasi waktu dan jarak. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), lebih dari 50% atau sekitar 143 juta orang dari populasi penduduk Indonesia yang saat ini mencapai 262 juta orang terhubung jaringan internet. Adapun perilaku usaha di industri

internet salah satunya adalah MyNet. Saat ini, MyNet menargetkan 1600 *user* aktif per tahunnya, tetapi target tersebut belum tercapai seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1 Jumlah *User* Aktif MyNet

Berdasarkan pada Gambar 1 jumlah *user* aktif tidak stabil dalam tiga tahun terakhir. Penurunan yang paling signifikan terjadi pada bulan Mei 2015. Sedangkan kenaikan yang paling signifikan pada bulan Agustus 2016. Kenaikan pada bulan Agustus 2016 merupakan kenaikan pada titik tertinggi. Faktor yang mendukung terjadinya kenaikan pada bulan Agustus tersebut adalah diadakannya promosi yang diberikan MyNet kepada pelanggan. Terdapat delapan *internet service provider* yang berlokasi di Kota/Kabupaten Bandung dengan disertai *tagline* dari masing-masing *internet service provider* yaitu Indihome, First Media, MNC Play, Biznet, Nethost, Melsa, dan CIFO. Dalam membangun *positioning*, perusahaan dapat menunjukkan keunggulan kompetitif yang mampu menjalankan rumusan *positioning* yang dirancang perusahaan sehingga tidak menimbulkan *over promised under deliver* dan bersifat unik agar dapat membedakan diri dengan pesaing lain serta tidak mudah ditiru (Kartajaya, 2005). Dapat dilihat bahwa *positioning* dari MyNet belum cukup dikatakan unik dari kriteria ideal dikarenakan mudah ditiru. Hal ini terlihat dari pesaing terdekat MyNet yaitu Nethost yang memiliki *tagline* menyerupai. Selain itu, terlihat *positioning* yang masih mendasar yaitu *provider* yang berfokus kepada konsumen mahasiswa saja. Sedangkan dibandingkan dengan pesaing lainnya seperti Indihome, Biznet, MNC Play, Melsa, dan CIFO lebih menonjolnya unsur teknologi yang menyesuaikan dengan perkembangan saat ini sehingga memberikan standar yang lebih dari standar yang telah ada. Pada penelitian ini dilakukan wawancara kepada sepuluh responden pengguna *internet service provider* Indihome, First Media, MNC Play, Biznet, Nethost, Melsa dan CIFO. Hasil yang didapatkan bahwa Responden First Media hanya 10% yang mengetahui merek MyNet dan dari responden Nethost hanya 30% yang mengetahui akan adanya merek MyNet, sedangkan responden dari merek lainnya tidak mengetahui akan adanya merek MyNet. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan dari merek lain tidak *aware* akan adanya merek MyNet. Berdasarkan pemaparan terhadap gejala permasalahan yang ada, yaitu kurangnya *awareness* terhadap *Internet Service Provider* (ISP) MyNet, dan *brand image* yang lemah, maka perlu dilakukan upaya untuk membangun *competitive differentiation* tersebut dengan melakukan strategi *positioning*. Oleh karena itu, dilakukan penelitian analisis *positioning* dengan menggunakan metode *Multidimensional Scaling*.

2. Dasar Teori

2.1 Positioning

Menurut Kotler (2007), *positioning* merupakan tindakan merancang citra dan penawaran perusahaan untuk menempati suatu posisi tertentu (dibandingkan dengan para pesaing) di dalam benak pelanggan targetnya. *Positioning* yang baik akan membuat pelanggan lebih mudah untuk menyadari produk atau jasa perusahaan sebagai sesuatu yang 'berbeda' dari yang lainnya.

2.2 Multidimensional Scaling

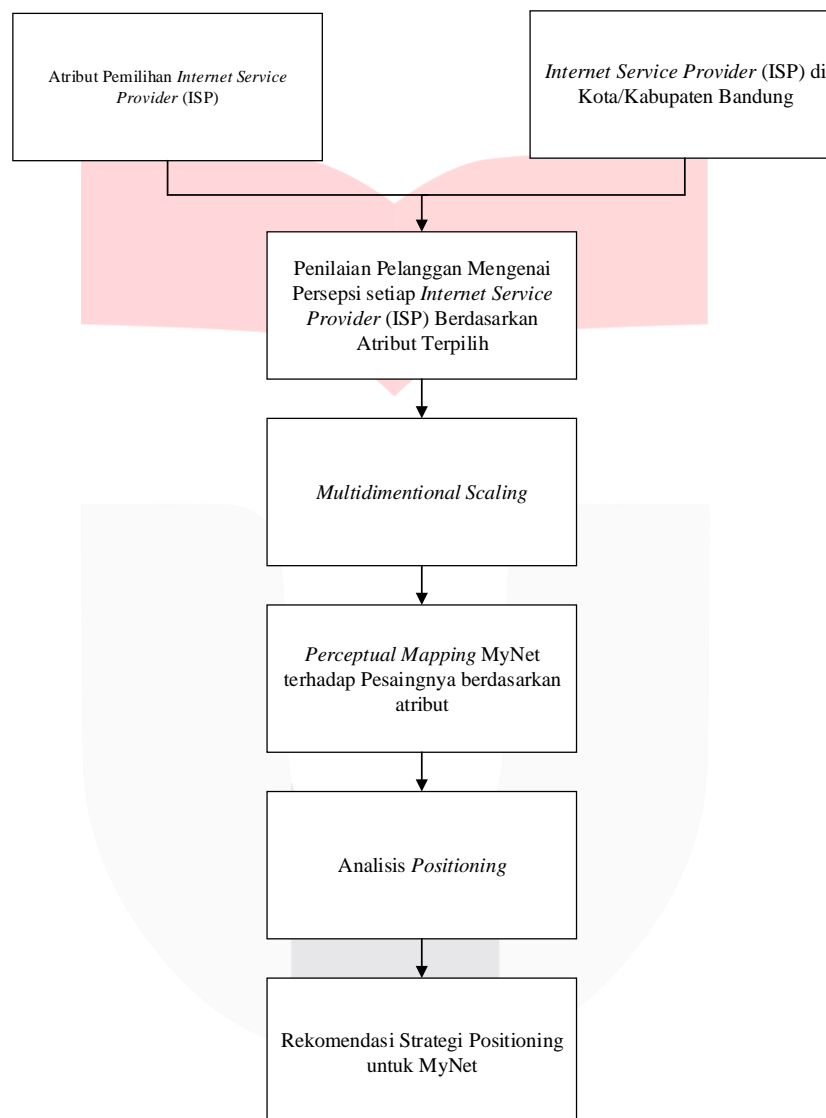
Multidimensional Scaling (MDS) berhubungan dengan pembuatan *map* (grafik) yang bertujuan untuk menggambarkan posisi objek dengan objek lainnya, berdasarkan kemiripan dari objek-objek tersebut (Agus, 2012:30). Langkah-langkah untuk menetapkan skala multidimensi (Malhotra,2010): memformulasikan masalah, memperoleh data masukan, memilih prosedur MDS, memutuskan jumlah dimensi, memberikan label dimensi dan tafsiran konfigurasi dan mengkasi keandalan dan validasi.

2.3 *Perceptual Mapping*

Perceptual Mapping adalah teknik yang dapat membantu pemasar dalam menentukan bagaimana konsumen memandang suatu produk atau jasa yang dihasilkan serta hubungannya dengan merek kompetitor satu atau lebih karakteristik yang relevan (Schiffman dan Kanuk, 2007).

3. Metode Pembahasan

Model konseptual merupakan diagram yang menggambarkan setiap tahapan yang dilakukan di dalam penelitian. Tujuan pembuatan model konseptual ini agar penelitian yang dilakukan lebih terstruktur dan dapat menjadi acuan bagi peneliti kedepannya. Berikut merupakan model konseptual yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2 Gambar Konseptual

Pada tahap pertama penelitian ini adalah mengidentifikasi pemilihan atribut-atribut apa saja yang akan dimasukkan ke dalam analisis penelitian melalui wawancara dan penelitian-penelitian terdahulu. Selain itu, melakukan penggalan pencarian data terhadap ISP di Kota/Kabupaten Bandung yang didapatkan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII). Tahapan selanjutnya, pelanggan pengguna ISP memberikan penilaian terhadap persepsi dan preferensi berdasarkan atribut-atribut yang terpilih. Setelah mendapatkan penilaian persepsi dari pelanggan, tahapan selanjutnya adalah melakukan pengolahan data menggunakan metode *multidimensional scaling* yang dimana hasil dari pengolahan data tersebut berupa *perceptual mapping*. Hasil *perceptual mapping* adalah tampilan posisi MyNet terhadap pesaingnya. Semakin dekat merek yang muncul, menandakan bahwa merek tersebut memiliki banyak persamaan. Sebaliknya, semakin jauh merek yang muncul menandakan bahwa merek tersebut memiliki banyak perbedaan. Setelah

mengetahui posisi MyNet terhadap pesaingnya, dilakukan tahapan analisis berupa identifikasi kelemahan dan keunggulan berdasarkan *perceptual mapping*. Berdasarkan hasil dari identifikasi tersebut, tahap selanjutnya yang dilakukan adalah membuat rekomendasi perbaikan terhadap *positioning* MyNet.

4. Pembahasan

4.1 Identifikasi *Internet Service Provider*

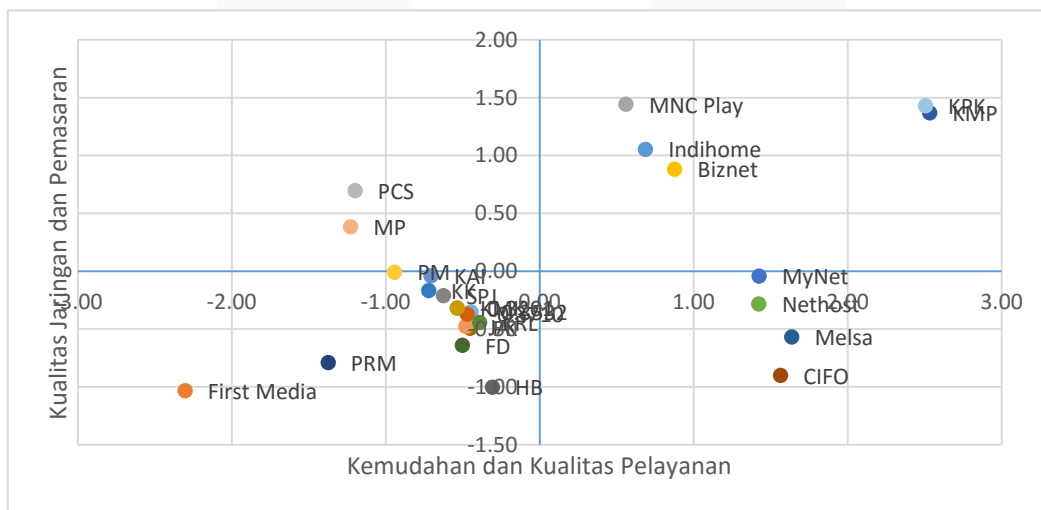
Identifikasi *internet service provider* dengan mengacu data sekunder, wawancara terhadap *problem owner* maupun terhadap 10 responden pengguna *internet service provider*. Hasil dari identifikasi ini didapatkan delapan *internet service provider* yang akan dimasukkan ke dalam analisis.

4.2 Identifikasi Atribut Penelitian

Penggalan *internet service provider* melibatkan 10 responden pengguna *internet service provider*. Atribut yang didapatkan melalui wawancara penggalan atribut dengan mereplikasi penelitian Niculescu (2006) dengan tahapan yakni *popularity test*, *the rational analysis of factor*, dan *the simulation of external influence*.

4.3 Pengolahan Data *Multidimensional Scaling*

Pengolahan data menggunakan metode MDS dihasilkan *perceptual map* seperti Gambar 2. Pada penelitian ini, nilai *R-square* yang diterima adalah sebesar 0,996. Semakin tinggi nilai *R-square* maka semakin baik model tersebut dan minimal 0,6. Sementara nilai *stress* yang dihasilkan adalah 0,064. Menurut Kruskal dalam Malhotra (2010), nilai 0,064 berada pada interval 0,05 (baik) sampai dengan 0,1 (cukup). Berdasarkan dari hasil nilai *R-Square* dan *Stress*, dapat disimpulkan bahwa *perceptual mapping* yang dihasilkan melalui metode MDS pada penelitian ini layak. Hasil *perceptual mapping* yang dihasilkan jarak *Euclidean* antara *internet service provider* dengan atribut *internet service provider* dengan *internet service provider*. Semakin kecil jarak *euclidean* maka semakin mirip *internet service provider* dengan atribut tersebut. Sedangkan jika jarak *euclidean* antar *internet service provider* semakin kecil maka *internet service provider* tersebut menjadi pesaing terdekat.



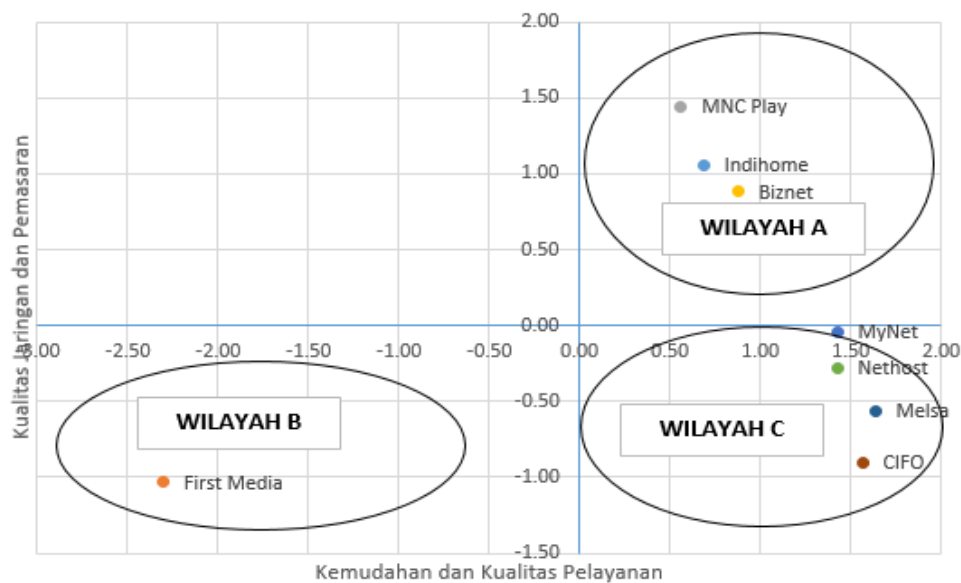
Gambar 3. 1 Metodologi Penelitian

Keterangan

HB	: Harga Berlangganan Paket	SPJ	: Sistem Pengamanan Jaringan Internet
PK	: Paket Kuota dengan Kebutuhan	PCS	: Pelayanan <i>Customer Service</i> dengan Pelanggan
PRM	: Keandalan <i>Bandwidth</i>	KRL	: Kemudahan Registrasi dan Layanan
FD	: Fitur-fitur yang ditawarkan	KAI	: Kecepatan Akses Internet
JA	: Jangkauan Area Luas	KMP	: Kemudahan Mengubah Paket Berlangganan
PM	: Popularitas Merek	KPK	: Kecepatan Penanganan Komplain Pelanggan
KK	: Kestabilan Kecepatan	KMK	: Kemudahan Melaporkan Keluhan
KDU	: Kecepatan <i>Download</i> dan <i>Upload</i>	KMP	: Kemudahan Mendapatkan Produk

KJ : Keandalan Jaringan

4.4 Analisis Peta Persaingan *Internet Service Provider*



Gambar 3 Peta Persaingan *Internet Service Provider*

Berdasarkan Gambar 3, persaingan *Internet Service Provider* dibagi menjadi tiga bagian berdasarkan jarak kedekatan antar *Internet Service Provider*, yaitu:

1. Wilayah A, *Internet Service Provider* yang berada di wilayah A adalah MNC Play, Indihome, dan Biznet. Wilayah ini memiliki kelebihan pada atribut kecepatan akses internet dan sistem pengamanan.
2. Wilayah B, *Internet Service Provider* yang berada di wilayah B adalah First Media. Wilayah ini memiliki kelebihan pada atribut promosi yang menarik, kestabilan kecepatan, dan popularitas merek.
3. Wilayah C, *Internet Service Provider* yang berada di wilayah C adalah MyNet, Nethost, Melsa, dan CIFO. Wilayah ini memiliki kelebihan pada harga berlangganan paket.

4.5 Analisis Prioritas Perbaikan Atribut MyNet

Pada tahap sebelumnya, diketahui bahwa *internet service provider* memiliki jarak *euclidean* yang dekat dengan Nethost. Selanjutnya dilakukan perbandingan nilai jarak *euclidean* antar *internet service provider* tersebut untuk melihat prioritas perbaikan utama perbaikan yang akan dilakukan. Berikut merupakan perhitungan perbandingan jarak *euclidean* antara MyNet dan Nethost pada Tabel 1.

Tabel 4 Perbandingan jarak *euclidean* internet service provider MyNet dan Nethost

No	Atribut	MyNet	Nethost	Selisih
1	Harga Berlangganan Paket	1.9801	1.8733	-0.1069
2	Kesesuaian Paket Kuota dengan Kebutuhan	1.9319	1.8886	-0.0433
3	Promosi yang Menarik	2.8971	2.8427	-0.0543
4	Fitur-fitur yang Ditawarkan	2.0190	1.9593	-0.0597
5	Keandalan <i>Bandwidth</i>	1.8963	1.8702	-0.0261
6	Jangkauan Area yang Luas	1.9535	1.9125	-0.0410
7	Pelayanan <i>Customer Service</i> dengan Pelanggan	2.7265	2.8002	0.0737
8	Popularitas Merek	2.3679	2.3820	0.0141
9	Kecepatan Akses Internet	2.1304	2.1428	0.0124
10	Kecepatan Download dan Upload	1.9795	1.9585	-0.0210
11	Kestabilan Kecepatan	2.1501	2.1481	-0.0021
12	Keandalan Jaringan	1.9248	1.8968	-0.0280

No	Atribut	MyNet	Nethost	Selisih
13	Sistem Pengamanan Jaringan Internet	2.0568	2.0496	-0.0072
14	Kemudahan Melaporkan Keluhan	1.9793	1.9586	-0.0207
15	Kemudahan Mengubah Paket Berlangganan	1.7923	1.9888	0.1965
16	Kemudahan Registrasi dan Layanan	1.8600	1.8215	-0.0385
17	Kecepatan Penanganan Komplain Pelanggan	1.8241	2.0249	0.2007
18	Kemudahan Mendapatkan Produk	2.6866	2.7337	0.0471

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa selisih atribut kedua *internet service provider* tersebut memiliki nilai positif dan negatif, dimana nilai positif menandakan keunggulan *internet service provider* MyNet dibandingkan *internet service provider* Nethost. Sedangkan untuk nilai negatif menandakan kelemahan *internet service provider* MyNet dibandingkan *internet service provider* Nethost. Untuk selisih atribut bernilai positif terdiri dari pelayanan customer service dengan pelanggan, popularitas merek, kecepatan akses internet, kemudahan mengubah paket berlangganan, kecepatan penanganan komplain pelanggan, dan kemudahan mendapatkan produk. Kemudian untuk selisih atribut yang bernilai negatif yaitu harga berlangganan paket, kesesuaian paket kuota dengan kebutuhan, promosi yang menarik, fitur-fitur yang ditawarkan, kecepatan *bandwidth*, jangkauan area yang luas, pelayanan *customer service* dengan pelanggan, kecepatan *download* dan *upload*, kestabilan kecepatan, keandalan jaringan, sistem pengamanan internet, kemudahan melaporkan keluhan, dan kemudahan registrasi dan layanan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. MyNet merupakan salah satu *internet service provider* di Bandung yang memiliki keunggulan pada atribut kemudahan mengubah paket berlangganan dan kecepatan penanganan komplain pelanggan sedangkan 16 atribut sisanya merupakan atribut yang menjadi kelemahan dari MyNet yang harus diperbaiki agar dapat bersaing dengan kompetitor *internet service provider* lainnya.
2. Persaingan merek *internet service provider* dibagi menjadi tiga wilayah berdasarkan jarak kedekatan antar merek *internet service provider*, yaitu wilayah A,B dan C. MyNet berada pada wilayah C.

Daftar Pustaka

- Azwar, S. (2000). *Reabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Hair, J. F., William, B. C., Barry, B. J., & Rolph, A. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. In: s.l. Prentice Hall.
- Kartajaya, H. (2005). *Hermawan Kartajaya on Positioning*. Jakarta: Mizan.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Malhotra, N. (2010). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta: PT.Index.
- Niculescu, M. (2006). *Strategy Positioning in Romanian Higher Education*.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business : A Skill Building Aproach*. New York-USA: John Wiley and Sons, Inc.
- Simamora, B. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.