

# Perancangan Perbaikan Positioning Produk Sepatu Brand Xyz Berdasarkan Perceptual Mapping Menggunakan Metode Multidimensional Scaling Dan Swot Analysis

1<sup>st</sup> Rosa Virginia Cahyaningtyas

Fakultas Teknik Industri

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

rosavirginia@student.telkomuniversity.ac.id

2<sup>nd</sup> Sari Wulandari

Fakultas Teknik Industri

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

3<sup>rd</sup> Agus Achmad Suhendra

Fakultas Teknik Industri

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

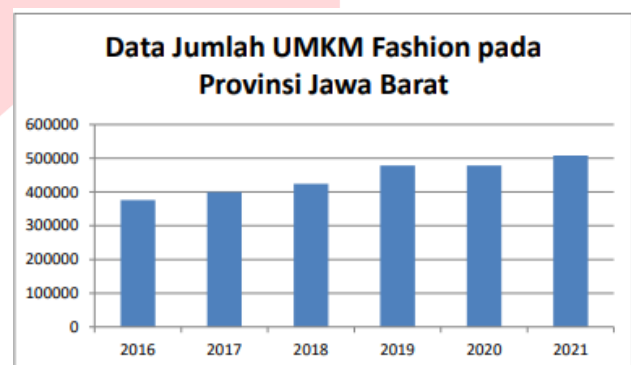
agusahmad@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak** — Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) yang meningkat memiliki peranan yang penting pada kehidupan masyarakat. Namun, peningkatan pada jumlah UMKM juga mengakibatkan semakin ketatnya persaingan dalam merebut pasar yang dituju. Salah satu UMKM yang terkena dampak persaingan adalah Brand XYZ. Brand XYZ merupakan UMKM yang dibentuk Tahun 2008, Cimahi, Jawa Barat dan berfokus di bidang fashion, dengan produk unggulan berupa sepatu. Brand XYZ pada Tahun 2022 mengalami penurunan secara terus menerus terutama pada tiga bulan terakhir. Salah satu faktor penyebab penurunan penjualan adalah rendahnya heart share karena belum mengkomunikasikan keunggulannya pada pasar, Brand XYZ dapat memperbaikinya dengan merancang strategi positioning yang efektif. Terdapat tujuh brand fashion sepatu pada Tugas Akhir ini yang terdiri dari Brand XYZ, Tzs Zenzy, MKS, Donatello, PVN, JustLook, dan Sovella, dan terbagi menjadi tiga wilayah dengan masing-masing atribut yang ingin di prioritaskan. Atribut brand fashion sepatu yang digunakan pada Tugas Akhir ini adalah kualitas bahan, harga produk, popularitas brand, variasi model, variasi warna, packaging, variasi ukuran, details produk, promosi produk, media penjualan produk, dan kenyamanan.

**Kata kunci** — Positioning, Multidimensional Scaling, Analisis SWOT, Perceptual mapping, Brand Fashion Sepatu

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) yang sangat meningkat ini memiliki peranan yang cukup penting juga dalam kehidupan masyarakat. Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha, kontribusi UMKM terhadap PDB pun cukup tinggi.



GAMBAR I.1

Data Jumlah UMKM Fashion pada Provinsi Jawa Barat  
(Sumber : Dinas Koperasi dan Usaha Kecil, 2022)

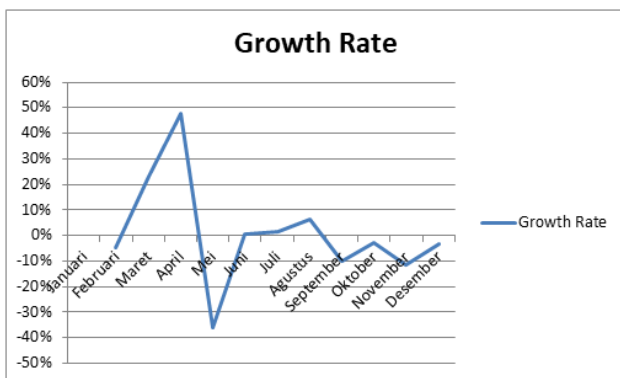
Jumlah UMKM pada Provinsi Jawa Barat dari tahun 2016 ke tahun 2021 seperti pada Gambar I.1 mengalami peningkatan sebesar 5.82% setiap tahunnya dan membuktikan bahwa produk UMKM khususnya dalam bidang fashion dapat menjadi segmen penting dari industri nasional. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan volume jumlah UMKM yang meningkat dari awal tahun 2016 sampai tahun 2021.

Brand XYZ merupakan salah satu UMKM local brand yang dibentuk pada tahun 2008, UMKM ini mengawali usahanya dengan membuat aksesoris pernak pernik untuk wanita. Brand XYZ adalah local brand yang berasal dari Cimahi, Jawa Barat dan berfokus pada bidang fashion, tidak hanya pada satu produk melainkan, memperluas produksinya dari tas, sepatu, dan sandal. Seiring berjalannya waktu Brand XYZ memfokuskan penjualannya pada produk alas kaki seperti sepatu dan sandal, dan produk lainnya menjadi produk pendamping. Brand XYZ dapat bersaing dengan local brand lainnya dibantu dengan perkembangan teknologi yang ada. UMKM ini memasarkan produknya pada media sosial ataupun platform belanja online lainnya. Hal tersebut dimaksudkan agar Brand XYZ mendapatkan peluang pasar yang begitu menjanjikan.



GAMBAR I. 2  
Data Pendapatan Brand XYZ Tahun 2022  
(Sumber : Owner Brand XYZ, 2022)

Pada Gambar 1.2 terlihat grafik pendapatan Brand XYZ yang mengalami peningkatan pada bulan April, karena bertepatan dengan Hari Raya Idul Fitri sehingga menyebabkan tingginya penjualan produk. Pada bulan Agustus terjadi peningkatan kembali karena adanya program promosi yang dilakukan Brand XYZ. Pada bulan selanjutnya Brand XYZ mengalami penurunan secara terus menerus terutama pada tiga bulan terakhir pada Tahun 2022.



GAMBAR I. 3  
Grafik Growth Rate Brand XYZ Tahun 2022

Berdasarkan Gambar 1.3 menunjukkan Growth Rate Brand XYZ Tahun 2022. Pada grafik *growth rate* menunjukkan adanya penurunan khususnya pada bulan Mei yaitu sebesar 36%, bulan September 10% dan pada bulan November 11%.

Faktor yang menyebabkan penurunan penjualan terdiri dari penurunan kualitas barang, berubahnya selera konsumen, penurunan jumlah penjualan (Nitisemito, 2006). Salah satu faktor penyebab penurunan jumlah penjualan perusahaan adalah rendahnya *heart share* masyarakat atau konsumen terhadap Brand XYZ dibandingkan dengan kompetitor lain.

## II. KAJIAN TEORI

### A. Multidimensional Scalling (MDS)

Multidimensional Scalling (MDS) merupakan kelas prosedur untuk mempresentasikan persepsi dan preferensi responden secara spasial menggunakan tampilan visual (Malhotra, 2010). Multidimensional Scalling (MDS) berhubungan dengan pembuatan peta yang mendeskripsikan posisi satu objek dengan objek lainnya berdasarkan kemiripan objek-objek tersebut, seperti contohnya pada

Brand XYZ yang memiliki kemiripan produk dengan Kronikel Shoes, MKS Shoes, serta brand lainnya dan dengan adanya kemiripan tersebut dibutuhkannya analisis MDS untuk menentukan posisi objek Brand XYZ dibandingkan kompetitor

### B. Perceptual Mapping

Perceptual mapping adalah alat yang memungkinkan peneliti pasar untuk secara visual mewakili persepsi pelanggan terhadap produk, atribut, merek, promosi atau layanan, dan untuk bereaksi terhadap perubahan kondisi (Nigam & Kaushik, 2011). Dengan peta persepsi, tiap-tiap brand atau produk menempati tempat (titik) khusus. Perceptual Mapping sering digunakan untuk mempelajari hubungan visual antara dua atribut atau lebih, produk yang memiliki kesamaan akan saling berdekatan, sedangkan yang memiliki banyak perbedaan akan berjauhan. Dengan peta geometris, tiap-tiap brand atau produk akan menempatkan produk pada titik khusus, Masingmasing persepsi dipilih dalam satu peta untuk dilihat keunggulan dan kelemahan dari masing-masing produk (Suharyati & Febri, 2013).

### C. Analisis SWOT

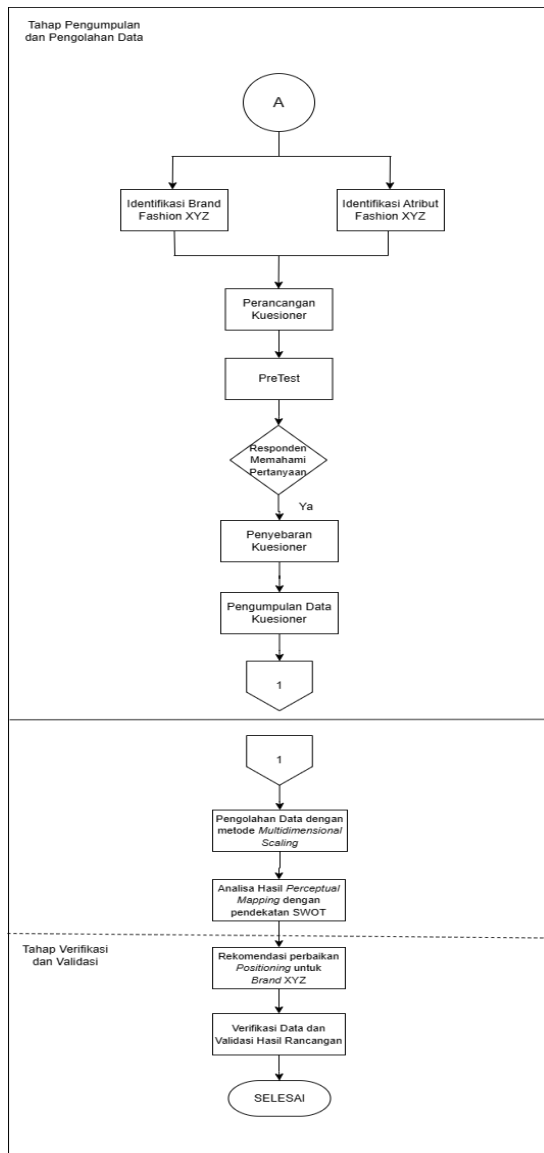
Perceptual mapping adalah alat yang memungkinkan peneliti pasar untuk secara visual mewakili persepsi pelanggan terhadap produk, atribut, merek, promosi atau layanan, dan untuk bereaksi terhadap perubahan kondisi (Nigam & Kaushik, 2011). Dengan peta persepsi, tiap-tiap brand atau produk menempati tempat (titik) khusus. Perceptual Mapping sering digunakan untuk mempelajari hubungan visual antara dua atribut atau lebih, produk yang memiliki kesamaan akan saling berdekatan, sedangkan yang memiliki banyak perbedaan akan berjauhan. Dengan peta geometris, tiap-tiap brand atau produk akan menempatkan produk pada titik khusus, Masingmasing persepsi dipilih dalam satu peta untuk dilihat keunggulan dan kelemahan dari masing-masing produk (Suharyati & Febri, 2013). Tabel II.1 menunjukkan matriks empat set alternatif strategi,

	Strength (S)	Weakness (W)
	Menyusun faktor kekuatan internal perusahaan	Menyusun faktor ancaman internal perusahaan
Opportunities (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
Menyusun peluang dari faktor eksternal	Membuat strategi menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memaksimalkan peluang	Membuat strategi dengan mempertimbangkan kelemahan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang
Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
Menyusun ancaman faktor eksternal	Membuat strategi menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman	Membuat strategi dengan meminimalkan kelemahan yang dimiliki dan menghindari ancaman

GAMBAR II. 1  
Matriks SWOT

### III. METODE

Tugas Akhir ini diperlukan sebuah alur sistem perancangan yang rinci mengenai metode penyelesaian yaitu *Multidimensional Scaling* dan Analisis SWOT.



GAMBAR III.1 Tahapan Perancangan

Tahap pengumpulan data ini merupakan sebuah cara yang dilakukan sehingga dapat mengumpulkan data yang terkait dengan permasalahan dari topik yang diambil. Identifikasi *Brand Fashion* tahap dilakukannya identifikasi beberapa fashion terutama yang menjadi kompetitor dari *brand Brand XYZ* dengan kriteria yang sama domili bandung. Identifikasi Atribut *Brand* tahap dilakukannya identifikasi beberapa atribut yang dilakukan dari studi literatur dan diskusi dengan *owner* perusahaan. *Perceptual Mapping* merupakan hasil pengolahan data menggunakan metode MDS. Pada tahapan awal sebelumnya menghasilkan *perceptual mapping* dan dilakukannya tahap-tahap perancangan kuesioner, *pre-test*, penyebaran kuesioner, pengumpulan data kuesioner, pengolahan data kuesioner dengan MDS, *perceptual mapping*. Lalu langkah

selanjutnya merumuskan strategi berdasarkan hasil dari *perceptual mapping* yang dilakukan dengan matriks SWOT yang akan diperbaiki pada produk Brand XYZ. Setelah itu dilakukannya proses verifikasi dan validasi hasil rancangan.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Identifikasi Atribut Produk Sepatu

Dilakukannya pengidentifikasian terhadap *brand fashion* yang nantinya akan dipetakan menggunakan *perceptual mapping*. Pada penelitian ini terdapat 7 *brand fashion* yang akan dijadikan objek untuk dianalisis, yaitu Brand XYZ, Sovella, Donatello, JustLook, PVN, Tzs Zenzy, dan MKS Shoes yang kemudian dibatasi beberapa kriteria seperti pada Tabel IV.1.

TABEL IV.1 Kriteria *Screening* Kompetitor

Batasan <i>Screening</i>	
Jenis Produk	Loafers dan Boots
Status Shopee	Mall
Rate Shopee	4,9
Pengikut Shopee	>150 ribu

Setelah dilakukannya penggalian atribut fashion dengan menggunakan penelitian terdahulu dan wawancara, terdapat 11 atribut yang terpilih ketika seseorang memilih brand fashion khususnya pada produk sepatu. Atribut Kualitas Bahan, Harga Produk, Variasi Model, dan Packaging termasuk kedalam faktor Emotional. Atribut Reputasi Brand dan Kenyamanan termasuk kedalam faktor Rational, dan Atribut Variasi Warna, Variasi Ukuran, Fitur Produk, Promosi Produk, dan Variasi Saluran Pembelian Produk termasuk kedalam faktor External. Hasil atribut berdasarkan hasil studi pustaka dan hasil wawancara yang telah dilakukan tertera pada Tabel IV.2.

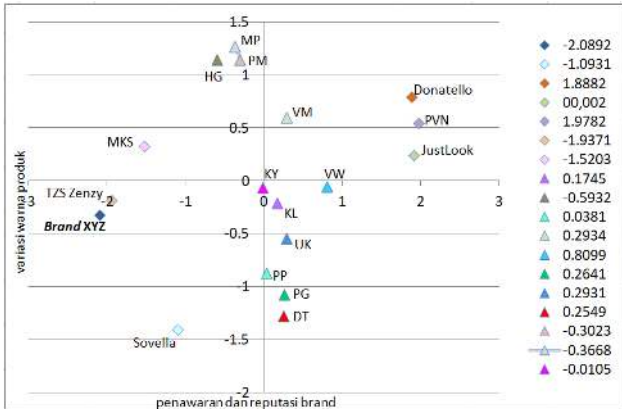
TABEL IV.2 Hasil penggalian atribut melalui wawancara

No	Atribut	Emotional	Rational	External	Faktor
1	Kualitas Bahan	8	7	1	Emotional
2	Harga Produk	11	5	2	Emotional
3	Variasi Ukuran	4	4	10	External
4	Popularitas	3	11	4	Rational
5	Variasi Model	14	4	0	Emotional
6	Variasi Warna	6	5	6	External
7	Fitur Produk	3	4	7	External
8	Promosi Produk	0	7	9	External
9	Media Penjualan Produk	0	4	14	External
10	Packaging	3	2	1	Emotional
11	Kenyamanan	0	2	0	Rational

Pengolahan data yang dilakukan dengan metode MDS sehingga menghasilkan *perceptual mapping* didapatkan hasil pengujian nilai RSQ dan S-Stress. Nilai R-Square yang dapat diterima adalah  $\geq 0,6$  dan nilai stress dikatakan sempurna ketika hasil yang didapatkan mendekati 0 dan untuk Tugas Akhir ini hasil dari uji R-Square model MDS Tugas Akhir ini adalah 0.95915 dan nilai untuk S-Stress

adalah 0.21435, maka dapat dikatakan layak dan dapat diterima. *Perceptual Mapping* yang dihasilkan dapat dilihat pada Gambar IV.1.

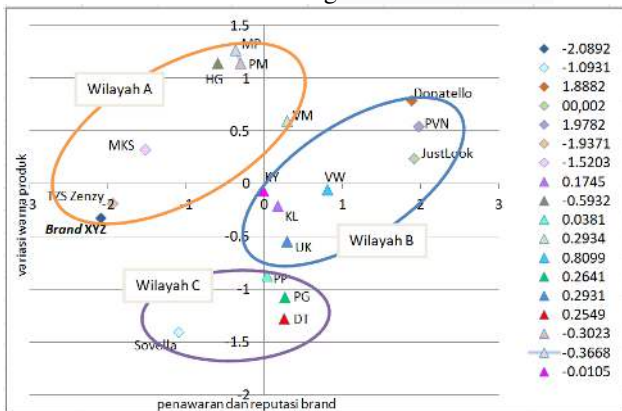
B. *Perceptual Mapping*



GAMBAR IV.1  
Wilayah persaingan Brand Sepatu

Setelah hasil *perceptual mapping* dari masing masing brand dan atribut fashion sepatu dikelompokkan dalam pemetaan, dimana brand sepatu yang berada pada satu wilayah yang sama memiliki karakteristik yang hampir sama sehingga terdapat persaingan antara satu brand dengan brand lainnya. Gambar IV.2 menunjukkan pembagian wilayah pada hasil *perceptual mapping*.

C. Analisis Kondisi Persaingan

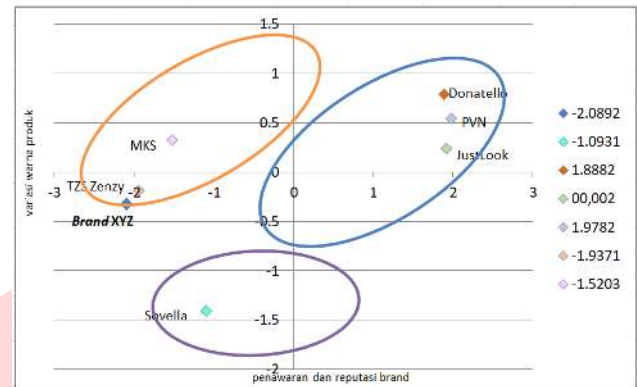


GAMBAR IV.2  
Wilayah persaingan Brand Sepatu

Berdasarkan Gambar IV.2 wilayah persaingan dibagi menjadi tiga berdasarkan kedekatan jarak *euclidean* antara masing masing brand dan atribut brand sepatu. Berdasarkan *perceptual mapping* pada Gambar IV.2 Wilayah A terdapat tiga brand dan empat atribut yang memiliki karakteristik yang serupa yaitu terdapat brand Brand XYZ, TNZ Zenzy, dan MKS, serta atribut Harga, Promosi Produk, Media Penjualan Produk, dan Variansi Model. Wilayah B terdapat tiga brand dan empat atribut yang memiliki karakteristik yang serupa yaitu terdapat brand Donatello, PVN, dan JustLook, serta atribut variasi warna, kenyamanan, variasi ukuran dan kualitas bahan. Wilayah C terdapat satu brand dan tiga atribut yang memiliki karakteristik yang serupa yaitu terdapat brand Sovella, serta atribut promosi produk, packaging, dan details produk.

D. Analisis Kompetitor Terdekat

Analisis kompetitor terdekat dengan hasil *perceptual mapping* yang menggambarkan kondisi persaingan satu brand dengan brand lainnya yang dibagi menjadi tiga wilayah dengan kemiripan dari segi keunggulan atribut.



GAMBAR IV.3  
Wilayah Persaingan Brand Fashion Sepatu

Berdasarkan hasil *perceptual mapping* brand sepatu pada Gambar IV.3 dilihat dari jarak *euclidean*, Brand XYZ memiliki kompetitor terdekat TZS Zenzy pada wilayah A, pada wilayah B terdapat brand JustLook dan pada wilayah C terdapat brand Sovella.

E. Perancangan Matriks SWOT Brand XYZ

Rancangan matriks SWOT untuk brand Brand XYZ pada wilayah A dengan atribut prioritas perbaikan adalah harga produk, promosi produk dan media penjualan produk yang dapat dilihat pada

	Strength (S)	Weakness (W)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Brand XYZ memanfaatkan perajin kecil lokal di wilayah Bandung, sehingga mengutamakan biaya yang tidak terlalu besar</li> <li>Brand XYZ memiliki team khusus untuk menangani e-commerce yang dimiliki</li> <li>Brand XYZ memiliki reputasi yang baik pada marketplace shopee yaitu sebagai shopee mall</li> <li>Brand XYZ memiliki total 40 variasi model pada <i>loafers</i> dan <i>boots</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Brand XYZ belum memiliki <i>Offline Store</i></li> <li>Brand XYZ tidak memiliki divisi admin yang berfokus pada perkembangan website</li> <li>Instagram Brand XYZ belum <i>business account</i> sehingga proses promosi kurang maksimal</li> <li>Reputasi brand pada sosial media instagram rendah, dengan pengikut Brand XYZ lebih sedikit 25% dari kompetitor</li> </ol>
Opportunities (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> <li>Meningkatnya 78% pertumbuhan e-commerce Indonesia dan menjadi peringkat ke-1 di Dunia (Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, 2019)</li> <li>Adanya pelatihan/sertifikasi gratis yang mencakup <i>knowledge</i> dan keterampilan</li> <li>Adanya kerjasama antara perguruan tinggi dan industri dalam Merdeka Belajar Kampus Merdeka</li> <li>Terdapat tren <i>fashion</i> pada kalangan remaja</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mengembangkan kinerja dari team khusus untuk e-commerce Brand XYZ guna meningkatkan pemasaran dan promosi pada yang dimiliki (S2, S3 - O1)</li> <li>Melakukan <i>benchmarking</i> variasi model atau kolaborasi untuk menambahkan variasi model yang dimiliki (S4 - O4)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Membuka pendaftaran Magang Merdeka sebagai pengembangan website untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada website (W2 - O3)</li> <li>Mengikuti pelatihan sertifikasi gratis terkait pengelolaan sosial media (W3, W4 - O2)</li> </ol>
Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> <li>Banyaknya pesaing dengan penawaran strategi promosi yang lebih menarik dibanding Brand XYZ</li> <li>Pesang telah memiliki <i>offline store</i></li> <li>Kualitas produk sangat berpengaruh pada harga jual</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memberikan pelatihan dan fasilitas kepada perajin lokal (S1 - T3)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Melakukan <i>benchmarking</i> kegiatan promosi kompetitor agar dapat menyenangi (W4 - T1)</li> <li>Melakukan kerjasama dengan perusahaan pesang untuk memasarkan produk Brand XYZ (W1 - T2)</li> </ol>

GAMBAR IV.4  
SWOT Analisis Wilayah A

Rancangan matriks SWOT Brand XYZ pada wilayah C dengan atribut prioritas perbaikan adalah popularitas brand, packaging, dan details produk yang dapat dilihat pada



	Strength (S)	Weakness (W)
	1. Shopee Brand XYZ sudah berstatus Shopee mall, memiliki rating 4,9, 100% performa chat, dan 1,2 juta pengikut pada e-commerce Shopee 2. Brand XYZ memiliki divisi kreatif <i>design</i> yang telah berpengalaman dan dibimbing oleh tenaga ahli	1. Produk Brand XYZ belum semua menggunakan logo <i>brand</i> sebagai identitas produk 2. Brand XYZ tidak konsisten dalam menggunakan motif kardus pada <i>post-logging</i> 3. Pengikut media sosial Instagram Brand XYZ lebih sedikit 25% dari kompetitor
Opportunities (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Meningkatnya pengguna media sosial di Indonesia yang mencapai 191 juta yaitu meningkat 12,35% dari tahun sebelumnya (We Are Social, 2022) 2. Persepsi Gen-Z terhadap <i>brand</i> meningkat hingga 42% ketika sebuah merek menggunakan Instagram untuk membangun engagement dengan konsumen (Kataldata, 2020) 3. Meningkatnya 78% pertumbuhan e-commerce Indonesia dan menjadi peringkat ke-1 di Dunia (Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, 2019)	1. Meningkatkan pelayanan e-commerce yang diberikan kepada konsumen (S1 - O3)	1. Melakukan riset dan observasi untuk mendapatkan informasi dan dijadikan pegangan dalam mengembangkan media sosial (W3 - O1, O2)
Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Brand kompetitor mencantumkan identitas seperti logo dan <i>packaging</i> yang sama pada setiap produknya	1. Memberdayakan divisi kreatif <i>design</i> Brand XYZ untuk meningkatkan performa (S2 - T1)	1. Konsisten dalam menggunakan logo dan penggunaan <i>design packaging</i> sebagai identitas <i>brand</i> (W1, W2 - T1)

GAMBAR IV. 4  
SWOT Analisis Wilayah C

V. KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan dalam Tugas Akhir ini yaitu mengidentifikasi atribut brand fashion sepatu dalam perceptual mappng, dan melakukan pemetaan posisi setiap brand sepatu Brand XYZ dengan kompetitornya, serta merancang rekomendasi perbaikan positioning menggunakan metode multidimensional scaling (MDS) dan menganalisis SWOT terhadap atribut brand yang menjadi prioritas perbaikan untuk Brand XYZ. Kesimpulan dari Tugas Akhir ini terdapat 11 atribut *brand* sepatu yang digunakan dalam *perceptual mapping* yaitu kualitas bahan, harga produk, popularitas brand, variasi model, variasi warna, *packaging*, variasi ukuran, details produk, promosi produk, media penjualan produk, dan kenyamanan.

Wilayah B dan C merupakan pesaing potensial dan wilayah A sendiri merupakan wilayah Aktual, berdasarkan posisi brand dan pertimbangan resource yang dimiliki Brand XYZ, Brand XYZ memprioritaskan untuk menyaingi pesaing pada wilayah C yaitu Sovella dengan keunggulan pada atribut popularitas brand, *packaging*, details produk.

Rancangan rekomendasi perbaikan positioning pada Brand XYZ dilakukan berdasarkan atribut yang menjadi prioritas perbaikan khususnya pada wilayah A adalah sebagai berikut:

- a. Mengembangkan kinerja dari team khusus untuk e-commerce Brand XYZ guna meningkatkan pemasaran dan promosi pada yang dimiliki.
- b. Melakukan benchmarking variasi model atau kolaborasi untuk menambahkan variasi model yang dimiliki.
- c. Membuka pendaftaran Magang Merdeka sebagai pengembang website untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada website.

- d. Mengikuti pelatihan/sertifikasi gratis yang dapat mengembangkan skill stakeholder Brand XYZ.
- e. Memberikan pelatihan dan fasilitas kepada pengrajin lokal.
- f. Melakukan benchmarking kegiatan promosi kompetitor agar dapat menyeimbangi.
- g. Melakukan kerjasama dengan mitra tertentu dalam memasarkan produk Brand XYZ.

Rancangan rekomendasi perbaikan positioning pada Brand XYZ dilakukan berdasarkan atribut yang menjadi prioritas perbaikan khususnya pada wilayah C adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan pelayanan e-commerce yang diberikan kepada konsumen.
- b. Melakukan riset dan observasi untuk mendapatkan informasi dan dijadikan pegangan dalam mengembangkan media sosial.
- c. Memberdayakan divisi kreatif design Brand XYZ untuk meningkatkan performa.
- d. Konsisten dalam menggunakan logo dan penggunaan design *packaging* sebagai identitas brand.

REFERENSI

[1] Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2010). Marketing research. In *The Marketing Book: Fifth Edition*.

[2] Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & C. He, H. (2020). *Principles of Marketing Eighth European Edition*. www.pearson.com/uk [3] W.K. Chen. *Linear Networks and Systems*. Belmont, CA: Wadsworth, 1993, pp. 123-35.

[3] Nigam dan Kaushik (2011). Impact of brand euity on customer purchase decisions:an empirical investigation with special reference to hatchback car owner in central Haryana. *International Jurnal Of Cimputational Engineering & Management*, ISSN (Online): 2230-7893

[4]Suharyati, dan Adrianus Febri. 2013. “Analisis Perceptual Mapping Terhadap Produk Sepeda Motor Sport”. *Jurnal Manajemen*, Vol. 24, No. 3, pp. 151- 162

[5] Nitisemito, A. S. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Manajemen Personalialia.