

## **ANALISIS POSITIONING KERIPIK KENTANG DENGAN PENDEKATAN METODE MULTI DIMENSIONAL SCALLING DI KOTA BATU**

Siti Asmaul Mustaniroh<sup>(1)</sup> · Aunur Rofiq Mulyarto<sup>(1)</sup> · Siti Nurkhasanah<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup> Jurusan Teknologi Industri Pertanian FTP-UB

<sup>(2)</sup> Alumni Jurusan Teknologi Industri Pertanian FTP-UB

Korespodensi : Jl. Veteran, Malang, Email: asmaul\_m@yahoo.com / 081555727988

### **ABSTRACT**

*Potato chips are one of the main products of Batu city. Based on data from Batu government's in 2002, there are only 2 selling units. In 2008, amount of potato chips and another selling unit, so the research on positioning of potato chips in Batu city is important to do. The purpose of this research are to understand which attributes which influence customer consideration to buy and to consume potato chips, and to analyze positioning which is formed between four potato chips brand (Cita Mandiri, Gizi Food, Leo, Rimbaku) based on customer perception in Batu city by using Multi Dimensional Scaling method. Attributes that influence customer to buy and to consume potato chips are product (taste and crunchy level), price (product price compare with quality, and considerable price products), distribution (the local stock of the products or how strategic is the selling location), promotion (the using of advertising or promotion media (such as internet, radio, or brochure)). Based on the Multi Dimensional Scaling Method, positioning follow this structure are Gizi Food as market leader, Leo as market challenger, and Rimbaku and Cita Mandiri as market follower.*

**Keyword : Positioning, Marketing Mix, Multi Dimentional Scalling**

### **PENDAHULUAN**

Industri kecil di kota Batu sebagian besar bergerak di bidang agroindustri. Salah satu industri kecil yang bergerak di bidang pengolahan hasil pertanian adalah industri keripik kentang. Berdasarkan data Disperindag Batu, pada tahun 2002 hanya terdapat 2 unit usaha keripik kentang dengan volume penjualan per tahun mencapai 9.000 kg. Sampai tahun 2008 jumlah unit usaha keripik kentang mencapai 21 unit dengan volume penjualan per tahun mencapai 339.860 kg. Beberapa merek keripik kentang yang masih eksis dan cukup berkembang pesat saat ini antara lain keripik kentang Cita Mandiri, Gizi Food, Leo, dan Rimbaku. Rata-rata penjualan per tahun keempat keripik kentang tersebut adalah Cita Mandiri 10.500 kg, Gizi Food 21.500 kg, Leo 5.760 kg, dan Rimbaku 8.250 kg. Bertambahnya unit usaha keripik kentang di kota Batu akan meningkatkan persaingan. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian mengenai *positioning*. Posisi suatu produk perlu diketahui agar masing-masing perusahaan

dapat saling berusaha untuk menempati posisi persaingan antarmerek.

*Positioning* merupakan elemen yang sangat penting dalam suatu strategi pemasaran karena secara langsung berhubungan dengan bauran pemasaran perusahaan. Berdasarkan variabel bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), persepsi konsumen terhadap merek-merek produk keripik kentang akan membantu dalam penentuan *positioning* keripik kentang.

Salah satu metode yang digunakan untuk mengetahui *positioning* suatu produk adalah metode MDS (*Multi Dimentional Scalling*). Dengan analisis MDS akan dapat diketahui posisi merek-merek keripik kentang berdasarkan persepsi konsumen di kota Batu. Menurut Rangkuti (2002), analisis MDS (*Multi Dimensional Scalling*) digunakan untuk mengetahui posisi atau penempatan merek-merek yang sedang diteliti dan juga mengetahui penempatan merek ideal berdasarkan persepsi konsumen.

Tujuan dari dilaksanakan penelitian ini adalah mengetahui atribut-atribut yang

menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi keripik kentang dan menganalisis posisi persaingan yang terbentuk antara keempat merek produk keripik kentang (Cita Mandiri, Gizi Food, Leo, Rimbaku) berdasarkan persepsi konsumen di kota Batu dengan menggunakan metode *Multi Dimentional Scalling*.

#### METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di outlet-outlet penjualan keripik kentang di Kota Batu sebagai salah satu sentra industri keripik kentang di Jawa Timur dan dilaksanakan pada bulan Juni 2009. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah variabel bauran pemasaran, yaitu 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

Penelitian ini menggunakan teknik sampel nonprobabilistik, dengan penentuan responden menggunakan teknik *judgement sampling*. Responden penelitian adalah konsumen keripik kentang baik laki-laki maupun perempuan yang berumur 17-56 tahun yang pernah membeli dan mengkonsumsi keripik kentang di Kota Batu. Jumlah konsumen keripik kentang tidak dapat diketahui secara pasti sehingga penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan metode *linier time function*. Rumus dari metode *linier time function* adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{T - t_o}{t_i}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimum

T = waktu yang tersedia untuk penelitian (20 hari x 10 jam/hari = 200 jam)

t<sub>o</sub> = waktu pengambilan sampel (9 jam/hari x 20 hari = 180 jam)

t<sub>i</sub> = waktu yang digunakan responden untuk mengisi kuesioner (0,25 jam)

$$n = \frac{200 - 180}{0,25} = 80 \text{ sampel}$$

Dengan demikian jumlah sampel yang diperlukan untuk kuesioner I dan II sebesar 80 responden.

Teknik untuk analisis data dengan analisis faktor dan Muti Dimentional Scalling Analisis faktor untuk mengetahui atribut-atribut dalam bauran pemasaran keripik kentang yang dipertimbangan dalam pemasaran. Multi Dimentional Scalling untuk menganalisis posisi persaingan antar merk keripik kentang di Kota Batu.

Tahapan dalam analisis faktor meliputi :

1. Pemilihan komponen, yaitu memilih atribut yang layak untuk dimasukkan ke dalam analisis faktor. Oleh karena itu, analisis faktor berupaya untuk mengelompokkan sejumlah atribut, maka seharusnya terdapat korelasi yang cukup kuat antara atribut sehingga terjadi pengelompokan. Jika sebuah atribut atau lebih berkorelasi lemah, maka atribut tersebut akan dikeluarkan dari analisis faktor. Analisis faktor ini diuji dengan *Barlett's test* atau KMO (*Keiser Meyer Oliver*) yaitu indeks yang digunakan untuk menguji ketepatan analisis faktor. Sampel diterima apabila nilai KMO  $\geq 0,5$ .
2. Penentuan jumlah faktor. Langkah ini dilakukan dengan metode *determination based on eigen value* di mana hanya faktor yang mempunyai *eigen value* di atas 1 yang dipakai, sedangkan faktor *eigen value* dibawah 1 tidak dimasukkan dalam model. Nilai eigen menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung keragaman 5 komponen yang dianalisis.
3. Penggolongan komponen ke dalam faktor. Setelah menentukan jumlah faktor selanjutnya dilakukan penggolongan komponen untuk dimasukkan ke dalam faktor.

Berdasarkan hasil analisis faktor akan dilanjutkan untuk analisis *Multi Dimensional Scalling* (MDS dengan tahap sebagai berikut :

1. Menentukan jumlah pasangan merek keripik kentang

- Jumlah pasangan keripik kentang yang akan diperbandingkan menggunakan rumus  $n = n[(n-1)/2]$ ,  $n =$  jumlah merek. Dalam penelitian ini merek yang akan diperbandingkan ada 4 (Cita Mandiri, Gizi food, Leo, Rimbaku) sehingga ditetapkan jumlah pasangan merek sebanyak 6 pasang.
2. Menentukan data masukan  
Data yang diolah pada analisis ini berasal dari kuesioner II tentang persepsi konsumen terhadap kemiripan atau ketidakmiripan keripik kentang yang diperbandingkan.
  3. Menetapkan jumlah dimensi  
Untuk kemudahan menginterpretasi peta posisi yang akan dibentuk digunakan dua dimensi dalam peta persepsi.
  4. Memberi nama dimensi  
Dalam pemberian nama dimensi didasarkan pada penilaian atau rating yang telah dihasilkan oleh responden terhadap atribut yang telah ditawarkan.
  5. Hasil analisis MDS  
Pengolahan data dengan metode MDS dilakukan untuk mengetahui atau menggambarkan posisi sebuah merek produk berdasarkan kemiripan dari obyek-obyek. Dari analisis tersebut didapatkan hasil berupa posisi persaingan yang akan menunjukkan posisi masing-masing merek berdasarkan persepsi konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* didapatkan nilai  $r$  hitung item pertanyaan lebih besar dari  $r$  tabel ( $\alpha = 0,05$ ) yang berarti setiap item pertanyaan dianggap valid (Sugiyono, 1999). Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* diketahui bahwa semua variabel memiliki koefisien reliabilitas *alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,6 yang berarti tiap

variabel dikatakan reliabel (Arikunto, 2006). Berdasar hasil pengisian kuesioner secara keseluruhan, diuji dengan menggunakan *Keiser Meyer Olkin* (KMO) untuk mengetahui bobot factor pada masing atribut.. Sampel akan diterima jika nilai KMO  $\geq 0,5$ . Nilai KMO masing-masing variabel di atas 0,5, sehingga variabel-variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut. Untuk melihat adanya atribut yang dikeluarkan, dapat dilihat nilai bobot faktor masing-masing atribut pada Tabel 1.

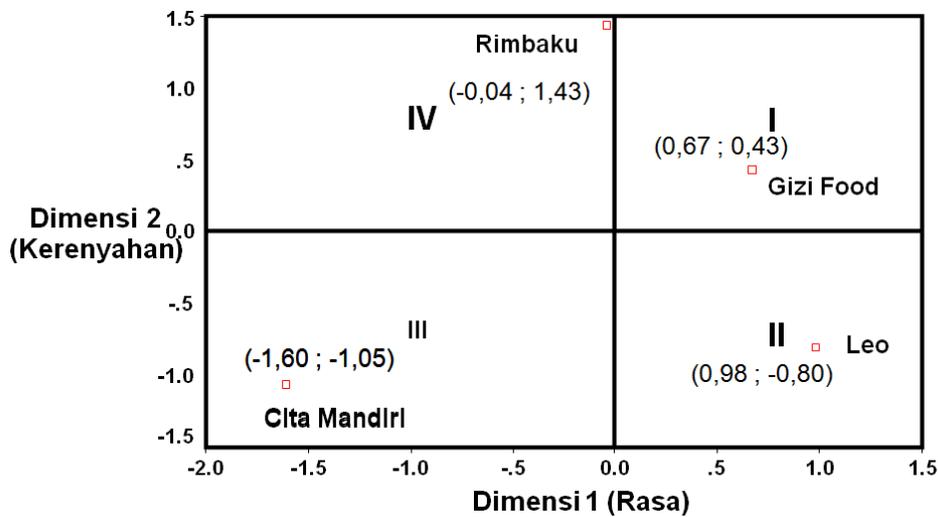
Tabel 1 menunjukkan bahwa bobot faktor untuk masing-masing atribut memiliki nilai lebih dari 0,5. Oleh karena itu tidak ada atribut yang dikeluarkan, sehingga semua atribut yang ditawarkan dapat digunakan untuk menyusun Kuesioner II.

Analisis *Multi Dimensional Scalling* (MDS) digunakan untuk membuat peta posisi persaingan dari keripik kentang merek Cita Mandiri, Gizi Food, Leo, dan Rimbaku sekaligus dengan atribut bauran pemasaran meliputi produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Hasil positioningnya ditampilkan dalam bentuk peta persepsi untuk tiap atribut. Hasil peta persepsi pada produk, harga, saluran distribusi dan promosi terlihat pada Gambar 1,2,3 dan 4.

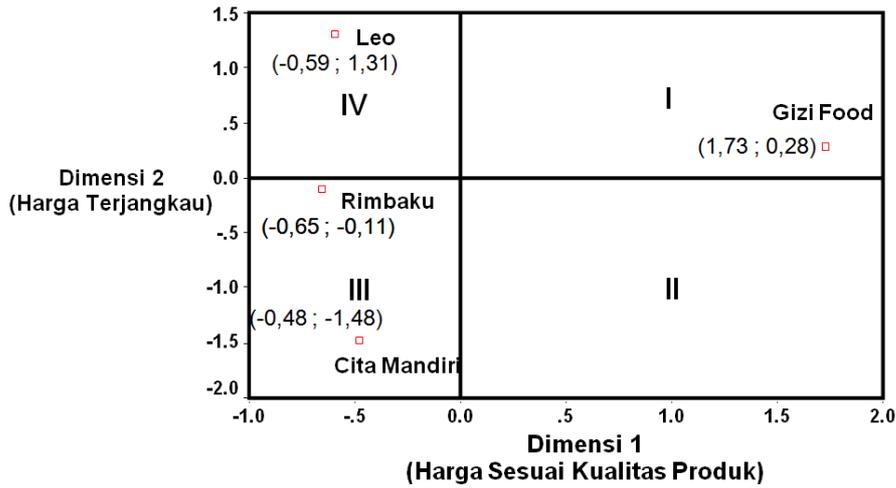
Pada Gambar 1 diketahui kuadran I ditempati merek keripik kentang Gizi Food. Kuadran II ditempati oleh merek keripik kentang Leo. Merek tersebut mendekati angka terbesar pada dimensi 1, yang berarti dibanding ketiga merek yang lain (Gizi Food, Leo, Rimbaku) keripik kentang Leo unggul pada atribut rasa. Kuadran III ditempati keripik kentang Cita Mandiri, sehingga dibanding ketiga merek lain (Gizi Food, Leo, Rimbaku) merek tersebut dipersepsikan paling kurang memberikan kepuasan kepada konsumen pada atribut rasa dan kerenyahan. Keripik kentang Rimbaku berada pada kuadran IV. Keripik kentang Rimbaku dipersepsikan unggul pada atribut kerenyahan dibanding ketiga merek lain (Cita Mandiri, Gizi Food, Leo).

Tabel 1. Nilai Bobot Faktor Masing-Masing Atribut

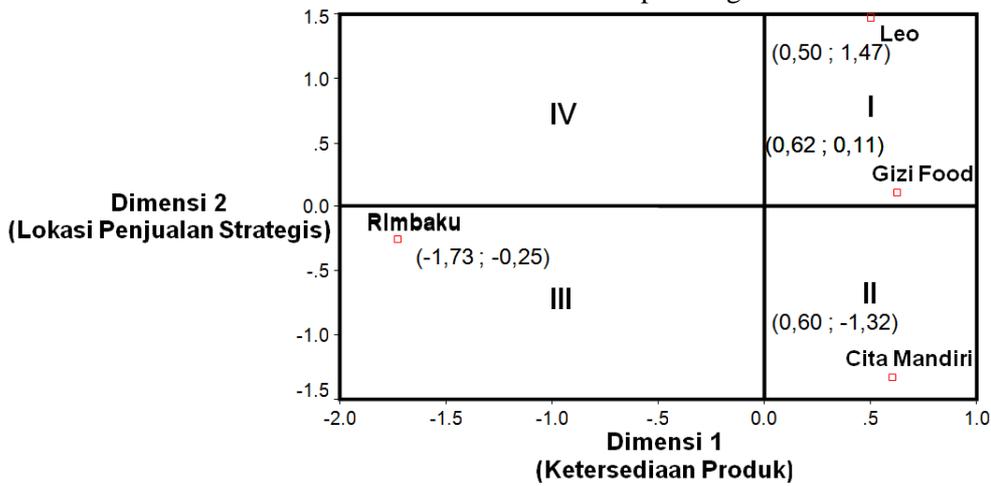
Variabel	Atribut	Keterangan	Bobot Faktor
Produk (X1)	X1.1	Kerenyahan	0,905
	X1.2	Rasa	0,935
	X1.3	Penampilan Kemasan	0,641
	X1.4	Variasi ukuran kemasan	0,867
	X1.5	Merek dikenal	0,904
	X1.6	Variasi rasa	0,600
Harga (X2)	X2.1	Selisih harga antar merek	0,868
	X2.2	Harga terjangkau	0,875
	X2.3	Harga jual	0,817
	X2.4	Harga sesuai kualitas produk	0,960
Distribusi (X3)	X3.1	Mudah mendapatkan produk	0,947
	X3.2	Pelayanan toko	0,705
	X3.3	Lokasi penjualan strategis	0,969
	X3.4	Ketersediaan produk	0,972
Promosi (X4)	X4.1	Mempunyai <i>personal selling</i>	0,865
	X4.2	Iklan menarik	0,974



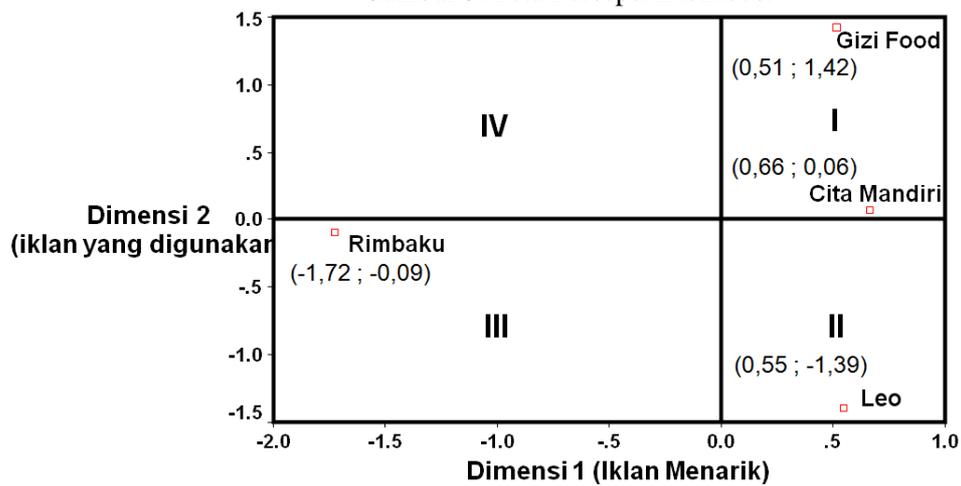
Gambar 1. Peta Persepsi Produk



Gambar 2. Peta Persepsi Harga



Gambar 3. Peta Persepsi Distribusi



Gambar 4. Peta Persepsi Promosi

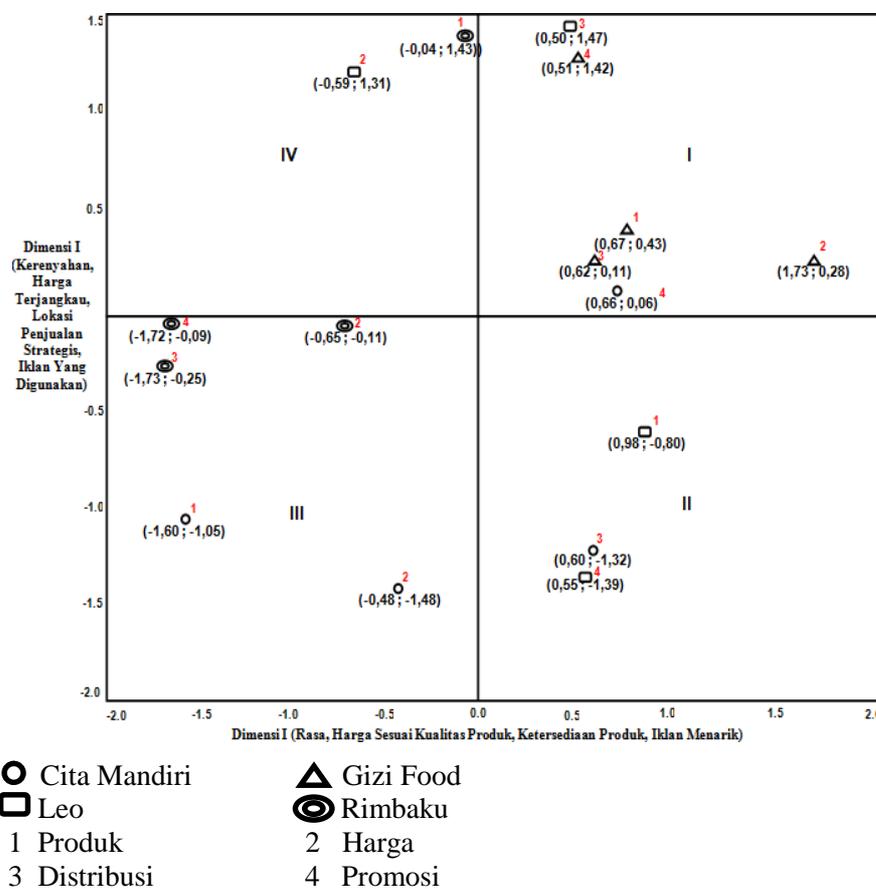
Berdasarkan Gambar 2, menunjukkan bahwa merek keripik kentang Gizi Food berada pada kuadran I, yang berarti merek ini memiliki kekuatan yang besar pada atribut harga sesuai kualitas produk dan harga terjangkau. Kuadran II tidak ditempati oleh merek keripik kentang manapun. Namun pada kuadran III terdapat merek keripik kentang Rimbaku dan Cita Mandiri. Hal ini berarti kedua merek keripik kentang memiliki kelemahan dalam hal harga sesuai kualitas produk dan harga terjangkau. Pada kuadran IV ditempati Leo.

Berdasarkan Gambar 3, terlihat pada kuadran I ditempati oleh Leo dan Gizi Food, yang berarti kedua merek ini memiliki keunggulan pada atribut dimensi 1 dan dimensi 2. Cita Mandiri unggul pada dimensi 1, namun pada dimensi 2 lemah. Hal ini karena Cita Mandiri berada pada kuadran II. Rimbaku berada pada kuadran III, yang artinya merek tersebut memiliki kelemahan pada atribut ketersediaan produk dan lokasi

penjualan strategis. Pada dimensi IV tidak ada merek yang terpetakan.

Pada peta persepsi variabel promosi di Gambar 4, Gizi Food dan Cita Mandiri berada pada kuadran I. Kedua merek tersebut memiliki keunggulan pada atribut iklan menarik dan jenis iklan yang digunakan. Pada dimensi I Cita Mandiri berada pada nilai lebih besar daripada Gizi Food yang artinya iklan yang digunakan mampu menarik konsumen untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan Gizi Food. Kuadran II ditempati oleh merek kripik kentang Leo, yang artinya merek tersebut lemah pada atribut iklan yang digunakan, namun memiliki keunggulan pada atribut iklan menarik. Kuadran III ditempati oleh merek keripik kentang Rimbaku, Artinya merek tersebut promosi yang dilakukan masih kurang karena berada pada angka dimensi 1 dan 2 negatif. Pada kuadran IV tidak ada merek yang terpetakan.

Untuk mengetahui posisi persaingan keempat merek keripik kentang berdasarkan variabel 4P dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Peta Persepsi 4P

Pada Gambar 5 diketahui bahwa keripik kentang Cita Mandiri tersebar pada kuadran I, II, dan III, sedangkan keripik kentang Gizi Food tersebar pada kuadran I. Keripik kentang Leo tersebar pada kuadran I, II, dan IV, sedangkan keripik kentang Rimbaku tersebar pada kuadran III dan IV. Selain itu juga dapat diketahui merek-merek keripik kentang yang unggul berdasarkan urutan atau rating dari masing-masing variabel bauran pemasaran pada Tabel 2.

Dilihat secara keseluruhan (variabel 4P) dapat dikatakan bahwa keripik kentang

Gizi Food menempati peringkat tertinggi, diikuti oleh Leo, Cita Mandiri dan yang terakhir adalah Rimbaku. Posisi persaingan yang terbentuk berdasarkan dari keempat merek keripik kentang tersebut dapat dikatakan bahwa keripik kentang Gizi Food sebagai *market leader* (pemimpin pasar), keripik kentang Leo sebagai *market challenger* (penantang pasar), keripik kentang Cita Mandiri dan Rimbaku sebagai *market follower* (pengikut pasar).

Tabel 2. Rating Merek Keripik Kentang Pada Masing-Masing Variabel Bauran Pemasaran

Variabel	Atribut	Merek
Produk	Rasa	1. Leo 2. Gizi Food 3. Rimbaku 4. Cita Mandiri
	Kerenyahan	1. Rimbaku 2. Gizi Food 3. Leo 4. Cita Mandiri
	Harga Sesuai Kualitas Produk	1. Gizi Food 2. Cita Mandiri 3. Leo 4. Rimbaku
	Harga Terjangkau	1. Leo 2. Gizi Food 3. Rimbaku 4. Cita Mandiri
Distribusi	Ketersediaan Produk	1. Gizi Food 2. Cita Mandiri 3. Leo 4. Rimbaku
	Lokasi Penjualan Strategis	1. Leo 2. Gizi Food 3. Rimbaku 4. Cita Mandiri
Promosi	Iklan Menarik	1. Cita Mandiri 2. Leo 3. Gizi Food 4. Rimbaku
	Iklan Yang Digunakan (internet, radio, brosur)	1. Gizi Food 2. Cita Mandiri 3. Rimbaku 4. Leo

Pada Tabel 2 diketahui keripik kentang Gizi Food memiliki keunggulan pada variabel harga dan distribusi, di variabel promosi dan produk mampu bersaing ketat dengan merek yang lain. Namun pada Gambar 9 diketahui merek tersebut menempati posisi pada kuadran I, sehingga dapat dikatakan berdasarkan 4 variabel tersebut masih mampu menempati posisi persaingan di pasar dan memiliki rata-rata penjualan per tahun 21.500 kg dengan *market share* sebanyak 46,73%. Dari psikografis responden diketahui Gizi Food merupakan merek keripik kentang yang paling sering dibeli yaitu sebanyak 35% dan dari hasil survei sebagian besar outlet pusat oleh-oleh di wilayah Batu menjual produk tersebut. Selain itu mampu menjangkau pasar luar kota bahkan luar pulau. Menurut Lubis (2004), bahwa untuk mencapai posisi sebagai pemimpin pasar, perusahaan biasanya memimpin perusahaan lain dalam perubahan harga, pengenalan produk baru, cakupan distribusi dan intensitas promosi yang besar

Keripik kentang Leo berperan sebagai *market challenger* (penantang pasar). Berdasarkan Tabel 10 keripik kentang tersebut hanya memiliki keunggulan pada variabel produk, meskipun demikian pada variabel harga, distribusi dan promosi masih cukup mampu bersaing dengan ketiga merek lain. Meskipun memiliki rata-rata penjualan per tahunnya lebih sedikit daripada Cita Mandiri dan Rimbaku yaitu 5.760 kg dengan *market share* 12,52%, namun berdasarkan persepsi responden keripik kentang Leo mampu menempati posisi ini karena berada pada posisi kuadran I,II, dan IV. Dari data psikografis diketahui sebanyak 28,75% responden sering membeli keripik kentang tersebut, dimana pangsa pasarnya dipusatkan di kota Batu. Sehingga dapat dikatakan bahwa keripik kentang Leo berpotensi untuk bersaing dengan keripik kentang Gizi Food dan mampu mendominasi pasar. Menurut Andriani (2004), bahwa tindakan yang biasa dilakukan penantang pasar berupa penurunan harga, jasa pelayanan yang lebih baik dan tambahan penampilan produk. Pada Perusahaan yang berperan sebagai penantang pasar dapat menyerang pemimpin pasar dan pesaing-pesaingnya dalam suatu usaha yang gencar merebut bagian pasar serta menggunakan

sumber daya yang lebih kecil dan lebih baik (Lubis, 2004).

Pada posisi *market follower* (pengikut pasar) ditempati oleh keripik kentang Cita Mandiri dan Rimbaku. Tabel 10 menunjukkan bahwa keripik kentang Cita Mandiri memiliki keunggulan pada variabel promosi, namun lemah pada ketiga variabel lain (produk, harga, distribusi). Dari keempat merek keripik kentang tersebut Cita Mandiri memiliki *market share* 22,82% dengan rata-rata penjualan per tahun sebanyak 10.500 kg. Pada data psikografis diketahui bahwa sebanyak 20% responden sering membeli keripik kentang tersebut. Dari Tabel 10 keripik kentang Rimbaku hanya mampu bersaing pada variabel produk, di variabel lain kurang mampu bersaing karena berada pada peringkat rendah. Keripik kentang tersebut memiliki *market share* 17,93 % dengan rata-rata penjualan per tahun 8.250 kg. Pada data psikografis diketahui sebanyak 16,25% responden sering membeli keripik kentang tersebut. Menurut Jauch (2000), *market follower* lebih suka menawarkan hal-hal yang serupa, biasanya dengan meniru produk perusahaan yang memimpin dan berusaha menyamai perusahaan pemimpin pasar pada sebanyak mungkin segmen pasar serta wilayah bauran pemasaran.

Strategi yang bisa dilakukan oleh Gizi Food untuk tetap mempertahankan posisi dipasar adalah menjaga dan meningkatkan kualitas produk, harga, distribusi produk, serta promosi. Untuk dapat menempati posisi yang lebih baik di pasar strategi yang bias dilakukan Leo adalah melakukan kegiatan promosi yang intensif dengan menggunakan berbagai macam media. Strategi yang bisa dilakukan oleh Cita Mandiri adalah meningkatkan kualitas produk terutama dari segi rasa dan kerenyahan, serta pada penetapan harga disesuaikan dengan harga pasar dan kemampuan beli masyarakat, sedangkan untuk Rimbaku yaitu penetapan harga jual, menjaga ketersediaan produk, dan meningkatkan kegiatan promosi.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli dan

mengonsumsi keripik kentang adalah variabel produk (rasa dan kerenyahan), variabel harga (harga sesuai kualitas produk dan harga terjangkau), variabel distribusi (ketersediaan produk dan lokasi penjualan strategis), variabel promosi (iklan menarik dan iklan yang digunakan (internet, radio, brosur)).

Posisi persaingan yang terbentuk dari keempat merek keripik kentang (Cita Mandiri, Gizi Food, Leo, Rimbaku) berdasarkan persepsi konsumen dengan menggunakan metode MDS dan pendekatan atribut adalah merek keripik kentang Gizi Food sebagai *market leader*, Leo sebagai *market challenger*, Cita Mandiri dan Rimbaku sebagai *market follower*.

#### **Saran**

Pada usaha keripik kentang pada posisi sebagai *market follower* perlu memperbaiki kinerja atribut bauran pemasarannya sehingga bisa bersaing secara profesional dengan *market challenger* ataupun *market leader*.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Andriani D. 2004. *Mengembangkan Strategi Pemasaran Pada Tahap daur Hidup Produk*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sumatera Utara.
- Arikunto S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. .
- Dillon. 1994. *Multivariate Analysis Method And Application*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jauch LR. 2000. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Lubi AN. 2004. *Strategi Pemasaran dalam persaingan Bisnis*. USU. Sumatera Utara.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfa Omega.
- Rangkuti F. 2002. *Teknik Analisis Segmentasi dan Targeting Dalam Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. .
- Santuso S, dan T Fandy. 2001. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jakarta: Elex Komputindo. .