

ANALISA *POSITIONING* LIPSTIK MEREK W, R, MA, ME DAN LABERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DENGAN METODE *MULTIDIMENSIONAL SCALLING*

Dimas Anugerah Pratama¹⁾, Didi Samanhudi²⁾, Akmal Suryadi³⁾

^{1, 2, 3)}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya, Surabaya 60294

Email : vlad.skiver1@gmail.com¹⁾, didis.ti@upnjatim.ac.id²⁾, akmal.suryadi65@gmail.com³⁾

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Bentangan bisnis saat ini, tidak lepas dari persaingan yang menuntut perusahaan untuk terus berinovasi agar dapat mempertahankan eksistensinya. Salah satunya yaitu persaingan dalam industri kosmetik saat ini. Lipstik menjadi salah satu peralatan kosmetik yang selalu identik dengan dunia wanita. Dengan adanya persaingan merek lipstik, positioning produk dianggap penting untuk mengetahui seperti apa preferensi yang mempengaruhi konsumen dalam memilih lipstik dan evaluasi bagi produsen lipstik untuk menentukan strategi yang akan dilakukan ke depannya, khususnya bagi produsen yang ingin menyasar target pasar yang lebih spesifik. Objek yang diteliti yaitu lipstik dengan merek W, R, MA, ME, dan La Tullipe. Data penelitian ini diperoleh dengan cara penyebaran kuisioner dengan jumlah sampel 73 responden. Data diolah dengan menggunakan software SPSS 23 dan dianalisis dengan menggunakan metode Multidimensional Scaling (MDS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa W dan MA menjadi market leader, kemudian ME, R, dan La Tullipe sebagai market challenger. W dan MA sebagai pemimpin pasar harus terus meningkatkan kualitas dari atribut yang menjadi keunggulan agar tetap bisa menjadi pemimpin pasar dan terus memperluas pangsa pasar, sedangkan ME, R, dan LA harus lebih diperbaiki dan ditingkatkan kualitas produknya dan mempertahankan apa yang menjadi keunggulan dari produk ini, sehingga dapat bersaing dengan pemimpin pasar.

Kata Kunci: *Multidimensional Scaling (MDS), Strategi Pemasaran, Positioning, Persepsi, Preceptual Map*

ABSTRACT

Competition in the business world is getting tougher. The current business landscape is inseparable from the competition that requires companies to continue to innovate in order to maintain their existence. One of them is competition in the cosmetics industry today. Lipstick is one of the cosmetic tools that is always synonymous with the world of women. With the competition of lipstick brands, product positioning is considered important to know what preferences affect consumers in choosing lipstick and evaluation for lipstick producers to determine the strategy to be carried out in the future, especially for producers who want to target more specific target markets. The object under study is lipstick with the brand W, R, MA, ME, and La Tullipe. The data of this study were obtained by distributing questionnaires to a sample of 73 respondents. Data were processed using SPSS 23 software and analyzed using the Multidimensional Scaling (MDS) method. The results showed that W and MA became market leaders, then MEs, R, and La Tullipe as market challengers. W and MA as market leaders must continue to improve the quality of attributes that become excellence in order to remain able to become a market leader and continue to expand market share, while ME, R, and LA must be further improved and improved the quality of their products and maintain what is the advantage of the products this, so it can compete with market leaders.

Keywords: *Multidimensional Scaling (MDS), Marketing Strategy, Positioning, Perception, Perceptual Map*

I. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Bentangan bisnis saat ini, tidak lepas dari persaingan yang menuntut perusahaan untuk terus berinovasi agar dapat mempertahankan eksistensinya. Ditambah dengan beragamnya produk yang memasuki pasar Indonesia membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan digunakan. Salah satunya yaitu persaingan dalam industri kosmetik saat ini. Dengan semakin banyaknya perusahaan kosmetik yang menawarkan berbagai macam produk pada konsumen, maka semakin banyak pula alternatif yang dimiliki konsumen, sehingga perusahaan selalu berusaha memenuhi kepuasan konsumen mereka untuk memengaruhi tingkat loyalitas konsumennya. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2017), pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dan diperkirakan besar pasar (*market size*) pasar kosmetik akan terus berkembang ditahun 2018

Dengan pola pikir masyarakat Indonesia yang semakin cerdas dan berkembang pun membuat mereka semakin selektif ketika memilih sebuah produk yang dibutuhkan. Maka dari itu, aspek *positioning* produk atau peta produksi merupakan suatu hal penting, karena keberhasilan suatu produk dalam suatu persaingan tergantung pula dari bagaimana suatu produk tersebut diposisikan pada pasar sasaran yang akan dituju dan bagaimana konsumen mempersiapkan produk yang ditawarkan tersebut.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. *Manajemen Pemasaran*

Menurut Tjiptono (2012) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, *client*, mitra, dan masyarakat umum. Menurut Kotler (2014) pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Menurut Daryanto (2011) Manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

B. *Brand*

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Hal ini juga dipertegas oleh *American Marketing Association* (AMA) bahwa secara teknis apabila seorang pemasar membuat nama, logo, atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek. Kotler (2009) berpendapat, merek merupakan dimensi pembeda produk atau jasa dalam beberapa cara dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Maka, *brand* (merek) dapat disimpulkan menjadi segala sesuatu yang menjadi ikon perusahaan untuk menjadi faktor pembeda dan memenuhi kebutuhan. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen, baik individual atau organisasi, untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut.

C. *Strategi Pemasaran*

Menurut Tjiptono (2012) Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha – usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing – masing tingkatan dan acuan serta alokasinya,

terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

D. *Perilaku Konsumen*

Menurut Ginting (2011) Perilaku konsumen sebagai tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan. Sedangkan menurut Hawkins (2010) Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, memperoleh, memakai, dan menentukan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan proses ini akan memiliki dampak terhadap konsumen dan masyarakat. American Marketing Association mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.

E. *Persepsi*

Lindquist (2009) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana seorang individu menyeleksi, mengatur, dan menafsirkan rangsangan menjadi gambaran yang berarti di dunia, yang dapat digambarkan sebagai "bagaimana kita melihat dunia disekitar kita". Persepsi adalah cara dimana seorang individu mengumpulkan, memproses, dan menafsirkan informasi dari lingkungan. Solomon (2006) menegaskan persepsi adalah proses dimana sensasi fisik seperti penglihatan, bunyi dan indra penciuman yang dipilih terorganisir dan diinterpretasikan. Interpretasi akhirnya memungkinkan stimulus untuk memberikan arti. Sebuah peta persepsi ialah alat pemasaran yang digunakan secara luas untuk mengevaluasi persaingan merek bersamaan dengan dimensi yang relevan. Menurut Setiadi (2013) Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas.

F. *Segmentasi Pasar*

Menurut Kotler (2010), segmentasi pasar yaitu membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan yang berbeda, karakteristik, atau perilaku yang mungkin memerlukan strategi pemasaran yang terpisah atau bauran pemasaran. Sunyoto (2013) berpendapat bahwa segmentasi pasar merupakan usaha untuk mengelompokkan pasar dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen.

G. *Targeting*

Targeting merupakan proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk menjadi bagian. Dalam proses mengevaluasi segmen pasar, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Ukuran dan pertumbuhan segmen
2. Daya tarik struktural segmen
3. Sasaran dan sumber daya perusahaan

H. *Positioning*

Menurut Kotler & Keller, *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Prosedur *positioning* yang tepat menurut Hiam et al meliputi tujuh langkah berikut:

- 1) Menentukan produk atau pasar yang relevan
- 2) Mengidentifikasi kompetitor, baik kompetitor primer maupun kompetitor sekunder
- 3) Menentukan cara dan standar yang digunakan oleh konsumen dalam upayanya untuk mengevaluasi pilihan hingga memenuhi kebutuhan mereka
- 4) Mengetahui persepsi konsumen terhadap posisi pesaing
- 5) Mengetahui gap atau kesenjangan pada posisi yang ditempati oleh produk yang saling bersaing
- 6) Merencanakan dan melaksanakan strategi *positioning*. Program pemasaran harus dirancang dan dipastikan bahwa semua informasi terkait produk atau merek yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen.
- 7) Memonitor posisi aktual suatu produk atau merek setiap saat, gunanya untuk melakukan penyesuaian terhadap segala kemungkinan perubahan lingkungan.

Menurut Cravens (2009) Kegagalan *positioning* dapat menjatuhkan strategi pemasaran perusahaan. Hal yang termasuk dalam kesalahan *positioning* sebagai berikut:

- a. *Underpositioning*, konsumen hanya memiliki sedikit pengetahuan mengenai produk dari perusahaan itu, menjadikan konsumen tidak merasakan apapun tentang ciri khas perusahaan.
- b. *Overpositioning*, konsumen memiliki pengetahuan dan pemahaman yang terlalu sempit mengenai perusahaan, produk atau merek.
- c. *Confused positioning*, seringkali perubahan membuat konsumen bingung mengenai pesan yang kontradiktif akan *positioning* merek

I. *Produk*

Menurut Umar (2003) Produk merupakan hasil dari proses produksi yang akan diterima, digunakan serta diambil manfaatnya oleh konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi sesuatu keinginan atau kebutuhan.

J. *Kualitas Produk*

Pengertian kualitas produk menurut Gregory B. Hutchins yaitu kecocokan atau kesesuaian dengan spesifikasi dan standart yang berlaku, cocok atau puas untuk digunakan, dapat memuaskan keinginan, kebutuhan dan pengharapan dengan biaya yang kompetitif.

K. *Kuesioner*

Menurut Arikunto (2002) Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal lain yang ia ketahui. Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, atau daftar pertanyaan tersebut cukup terperinci dan lengkap dan biasanya sudah menyediakan pilihan jawaban (tertutup) atau memberikan kesempatan responden menjawab secara bebas (terbuka).

L. *Skala Likert*

Skala Likert menurut Djaali ialah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan. Skala Likert juga merupakan skala yang paling banyak dalam riset berupa survei. Dengan Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

M. *Uji Validitas*

Menurut Wijaya (2013) Validitas menunjukkan sejauh mana skor/ nilai/ ukuran yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran/ pengamatan yang ingin diukur. Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan

mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antara variabel/item dengan skor total variabel.

N. Uji Reliabilitas

Menurut Suharso (2009) Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur.

O. Multidimensional Scaling

Menurut Sumarwan (2013) *Multidimensional scalling* adalah salah satu metode statistik untuk memetakan posisi merek sehingga pemasar memahami bagaimana *positioning* mereknya dibandingkan dengan pesaingnya. Tujuan dari MDS adalah menganalisis persepsi konsumen atau preferensi konsumen terhadap merek atau atribut dari suatu produk. Malhotra (2006) berpendapat bahwa dalam pemasaran, *Multidimensional Scaling* digunakan untuk mengidentifikasi:

- a. Jumlah dan sifat dimensi yang digunakan konsumen dalam mempersepsikan merek-merek yang berbeda yang ada dalam pasaran
- b. Posisi merek saat ini pada dimensi-dimensi tersebut
- c. Posisi merek ideal menurut konsumen pada dimensi-dimensi tersebut

Menurut Supranto (2010) Informasi yang diberikan *Multidimensional Scaling* digunakan untuk berbagai aplikasi pemasaran, diantaranya:

- a. Pengukuran citra merek
- b. Segmentasi pasar
- c. Pengembangan produk baru
- d. Pengkajian efektifitas iklan
- e. Analisis Harga
- f. Keputusan saluran distribusi

P. Analisis Faktor

Dalam jurnal Setyawan, (2018) Analisis faktor pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakannya menjadi faktor. Analisis faktor dapat dilihat melalui spesifikasi konstruk yang dikembangkan secara teoritik sesuai dengan konsep konstruk yang mendasarinya setelah dilakukan uji coba di lapangan. Jadi secara esensial, analisis faktor adalah suatu teknik analisa penyaring untuk menganalisis saling hubungan di antara butir – butir instrumen. Teknik ini dilakukan dengan cara menganalisis butir – butir instrumen yang terdapat dalam sejumlah faktor tertentu. Butir-butir yang memiliki unsur kebersamaan (*common factor*) digabung menjadi suatu faktor baru.

Q. Analisis Cluster

Analisa cluster atau analisis kelompok merupakan teknik analisis data yang bertujuan untuk mengelompokan individu/ obyek ke dalam beberapa kelompok yang memiliki sifat berbeda antar kelompok, sehingga individu/ obyek yang terletak dalam satu kelompok akan mempunyai sifat homogenya.

R. Analisis Tabulasi Silang

Menurut Indratno (2007) Tabulasi silang merupakan metode analisis kategori data yang menggunakan data nominal, ordinal, interval, serta kombinasi diantaranya. Prosedur tabulasi silang digunakan untuk menghitung banyaknya kasus yang mempunyai kombinasi nilai – nilai yang berbeda dari dua variabel dan menghitung harga – harga statistik beserta ujinya.

III. METODE PENELITIAN

1. Langkah I : Mulai

Langkah – langkah untuk memulai penelitian adalah melihat permasalahan yang ada dan menentukan topik.

2. Langkah II : Studi pustaka

Dalam hal ini studi pustaka dilakukan dengan mengacu pada beberapa literatur yang berkaitan seperti buku – buku teks, jurnal, penelitian tugas akhir dan lain-lain, untuk memperoleh teori yang dapat digunakan untuk pemecahan masalah.

3. Langkah III : Studi lapangan

Studi yang dilakukan dilapangan secara langsung dan melakukan orientasi pada objek penelitian.

4. Langkah IV : Perumusan masalah

Berdasarkan survei lapangan dan studi literatur dapat dirumuskan masalah Strategi pemasaran seperti apa yang efektif dari lipstik merek W, R, MA, ME dan La Tulipe.

5. Langkah V : Tujuan penelitian

Langkah ini dilakukan untuk menentukan tujuan untuk mengetahui positioning dari lipstik merek W, R, MA, ME dan LA berdasarkan persepsi konsumen.

6. Langkah VI : Identifikasi variabel

Mempelajari dan menganalisa kondisi dari permasalahan yang ada, sehingga peneliti dapat mengidentifikasi variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

7. Langkah VII : Pembuatan kuisisioner

Pembuatan kuisisioner berdasarkan atas variabel-variabel yang telah ditentukan sebelumnya dan bentuk pertanyaan sesuai dengan skala yang digunakan.

8. Langkah VIII : Penyebaran kuisisioner

Kuisisioner yang telah disusun disebarkan kepada orang-orang yang memiliki dan mengerti tentang lipstik sehingga dapat memberikan penilaian yang baik sesuai yang diharapkan.

9. Langkah IX : Pengambilan kuisisioner

Kuisisioner yang telah disebarkan diambil kembali dari tangan konsumen.

10. Langkah X : Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner.

11. Langkah XI : Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk.

12. Langkah XII : Tahapan pengolahan data pada metode multidimensional scaling

a. Analisis Faktor. Analisis faktor berhubungan dengan reduksi atau meringkas beberapa variabel menjadi faktor-faktor yang dominan.

b. Analisis Kluster. Analisis kluster berhubungan dengan pengelompokan (peringkasan) isi baris yang menunjukkan responden atau individu.

c. Analisis Tabulasi silang. Analisis tabulasi silang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara segmen-segmen lipstik yang terbentuk dengan variabel persepsi konsumen.

d. Membuat Perceptual Map. Tujuan dari MDS sendiri adalah untuk menjelaskan penempatan objek-objek (positioning) terhadap ruang pemahaman atau persepsi serta membantu untuk mengidentifikasikan dimensi-dimensi baru pada peta persepsi. Langkah XIII : Analisa Hasil dan Pembahasan

Melakukan analisa hasil posisi lipstik berdasarkan dari output peta posisi dua dimensi dari metode Multidimensional Scalling.

13. Langkah XIV : Kesimpulan dan saran
Merupakan kesimpulan akhir dari analisa hasil pengolahan data sehingga dapat memberikan masukan bagi pihak Produsen tentang strategi apa yang harus mereka lakukan agar tidak tertinggal dari para pesaingnya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengumpulan Data

Pengumpulan data ini dilakukan dengan metode Multidimensional Scaling dengan metode menyebarkan kuisioner kepada para responden dari konsumen yang membeli lipstik di Lippo Mall Sidoarjo dan sudah mendapatkan informasi lengkap ke lima merk lipstik tersebut, yaitu : W, R, MA, ME, dan La Tulipe.

B. Uji Validitas

Teknik yang digunakan untuk menguji valid tidaknya item – item pertanyaan pada kuisioner adalah *correlation product moment* dari pearson. Dalam hal ini jumlah kuisioner yang diuji adalah 73 kuisioner. Dengan taraf signifikan 5% Perhitungan manualnya seperti dibawah ini :

$$\text{Uji Validitas} = r_{xy} = \frac{N\sum X.Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N.\sum X^2 - (\sum X)^2][N.\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

TABEL I

HASIL PERHITUNGAN UJI VALIDITAS			
Variabel (V)	R Hitung	R Tabel	Validitas
Harga (V₁)	0,533	0,2303	Valid
Merek (V₂)	0,719	0,2303	Valid
Tren (V₃)	0,634	0,2303	Valid
Iklan (V₄)	0,649	0,2303	Valid
Warna (V₅)	0,723	0,2303	Valid
Kemasan (V₆)	0,634	0,2303	Valid
Formula yang Ringan dan Aman (V₇)	0,635	0,2303	Valid
Ketahanan (V₈)	0,672	0,2303	Valid

Sumber : Pengolahan Data

Berdasarkan hasil tersebut diatas, maka semua koefisien validitas item – item pertanyaan lebih besar dari r table dengan melihat derajat kebebasan (df) = 71 yaitu 0,2303 hal ini berarti menunjukkan semua item – item pertanyaan diatas valid atau mempunyai koefisien internal (*internal consistency*). Hasil r hitung diatas yaitu 0,533, sedangkan r tabel yaitu df = (n-2) = 71 dengan nilai signifikan 5% maka diperoleh 0,2303. Karena r hitung > r tabel yaitu 0,533 > 0,2303 maka hasilnya valid.

C. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, diketahui angka cronbach alpha adalah sebesar 0,800. Jadi angka tersebut (0,800) lebih besar dari nilai minimal cronbach alpha 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel pelayanan dapat dikatakan reliabel atau handal.

D. Analisa Faktor

Pada *output* faktor analisis tabel *KMO and Bartlett's Test* terlihat angka *KMO Measure of Sampling Adequacy* adalah 0,622. Dikarenakan angka *KMO Measure of Sampling Adequacy* (MSA) lebih dari 0,5 maka kumpulan variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut. Selanjutnya tiap variabel dianalisis untuk mengetahui mana yang akan diproses lebih lanjut dan mana yang harus dikeluarkan.

ANTI-IMAGE MATRICES

		Harga	Merek	Tren	Warna	Kemasan	Formula	Ketahanan
V1 Harga	Marks	0,521	0,517	0,518	0,517	0,517	0,517	0,517
	Color	0,521	0,517	0,518	0,517	0,517	0,517	0,517
	Trend	0,521	0,517	0,518	0,517	0,517	0,517	0,517
	Brand	0,521	0,517	0,518	0,517	0,517	0,517	0,517
	Formula	0,521	0,517	0,518	0,517	0,517	0,517	0,517
	Resistance	0,521	0,517	0,518	0,517	0,517	0,517	0,517
	Weight	0,521	0,517	0,518	0,517	0,517	0,517	0,517
	Volume	0,521	0,517	0,518	0,517	0,517	0,517	0,517
V2 Merek	Marks	0,521	0,517	0,518	0,517	0,517	0,517	0,517
	Color	0,521	0,517	0,518	0,517	0,517	0,517	0,517
	Trend	0,521	0,517	0,518	0,517	0,517	0,517	0,517
	Brand	0,521	0,517	0,518	0,517	0,517	0,517	0,517
	Formula	0,521	0,517	0,518	0,517	0,517	0,517	0,517
	Resistance	0,521	0,517	0,518	0,517	0,517	0,517	0,517
	Weight	0,521	0,517	0,518	0,517	0,517	0,517	0,517
	Volume	0,521	0,517	0,518	0,517	0,517	0,517	0,517

GAMBAR 1 ANTI-IMAGE MATRICES

Pada gambar 1 terlihat untuk AIM V1 0,521 > 0,5, AIM V2 0,581 > 0,5, AIM V3 0,774 > 0,5, AIM V4 0,559 > 0,5, AIM V5 0,627 > 0,5, AIM V6 0,495 > 0,5, AIM V7 0,777 > 0,5, AIM V8 0,756 > 0,5. Karena *Anti Image Matrices* (AIM) pada ke-8 variabel diatas tersebut lebih dari 0,5 maka dapat dilakukan analisa faktor. Dari analisa faktor kedelapan atribut tersebut dapat dibentuk menjadi 3 faktor pada Gambar 2 berikut:

ROTATED COMPONENT MATRIX

	Component		
	1	2	3
Harga	0,701	0,272	0,041
Merek	0,674	0,411	0,063
Tren	0,681	0,411	0,063
Warna	0,681	0,411	0,063
Kemasan	0,681	0,411	0,063
Formula	0,681	0,411	0,063
Ketahanan	0,681	0,411	0,063

GAMBAR 2 ROTATED COMPONENT MATRIX

Dengan demikian 8 variabel telah dikelompokkan atau di reduksi menjadi hanya terdiri atas 3 segmen yang selanjutnya diproses lebih lanjut dalam analisa kluster, ketiga segmen tersebut adalah:

- Segmen 1
 - Merek (V2)
 - Tren (V3)
 - Warna (V5)
- Segmen 2
 - Iklan (V4)
 - Kemasan (V6)
 - Formula (V7)
- Segmen 3
 - Harga (V1)
 - Ketahanan (V8)

Setelah dilakukan ekstraksi faktor, dapat dilakukan interpretasi dengan melihat bobot faktor dari masing- masing faktor. Komunalitas pada dasarnya adalah jumlah variansi (bisa dalam bentuk persen) dan suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan/diwakili oleh faktor yang terbentuk. Bobot faktor merupakan kekuatan variabel bersangkutan terhadap faktor yang diwakilinya.

TABEL II
NILAI BOBOT FAKTOR MASING-MASING ATRIBUT

Variabel	Atribut	Bobot Faktor
Segmen 1	Merek	0,356
	Tren	0,428
	Warna	0,426
Segmen 2	Iklan	0,453
	Kemasan	0,478
Segmen 3	Formula	0,394
	Harga	0,544
	Ketahanan	0,469

Sumber : Pengolahan Data

Tabel diatas menunjukkan bahwa bobot faktor untuk segmen 1 bobot yang tertinggi terdapat pada atribut tren dengan 0,428 dan warna yaitu 0,426 dan bobot segmen 2 yang tertinggi yang diwakili oleh kemasan dan iklan yaitu 0,478 dan 0,453 dan untuk segmen 3 yang tertinggi adalah harga dengan nilai 0,544 dan ketahanan dengan nilai 0,469.

Untuk perolehan bobot pada setiap atribut yang akan diolah dan dipilih dalam pemilihan dimensi dengan *Mutidimensional Scalling* (MDS) bisa dilihat pada tabel 5 pasangan atribut untuk skala MDS.

TABEL III
PASANGAN ATRIBUT UNTUK SKALA MDS

Segmen 1	Tren	0,428
	Warna	0,426
Segmen 2	Kemasan	0,478
	Iklan	0,453
Segmen 3	Harga	0,544
	Ketahanan	0,469

Sumber : Pengolahan Data

E *Multidimensional Scalling*

Berdasarkan data tingkat kesamaan atau *data similarity* yang diperoleh dari data kuisioner, maka dilakukan pemetaan posisi lipstick dengan menggunakan metode skala *multidimensional scaling* berdasarkan atribut yang terbentuk dari tiap faktor. Pengolahan ini bertujuan untuk mengukur persepsi konsumen dalam memposisikan beberapa lipstick berdasarkan atribut yang dimiliki dari 5 merek lipstick yang dibandingkan.

Selanjutnya hasil pengukuran persepsi konsumen ini digambarkan dalam suatu peta persepsi yang berisi posisi dari merek lipstick yang diteliti, yang digunakan untuk melihat lipstick dimata konsumen relatif sama dengan lipstick mana, relatif berbeda dengan lipstick mana, atribut apa saja yang menjadi keunggulan dari lipstick dibandingkan pesaingnya dan mana yang justru menjadi keunggulan pesaing dimata konsumen.

F *Analisa Hasil*

Dalam skala *multidimensional scaling* yang telah dilakukan dapat diperoleh faktor untuk masing-masing dimensi. Koordinat tiap merek dihitung berdasarkan nilai rata-rata skor faktor tiap merk untuk tiap masing-masing dimensi dari seluruh responden pada pertanyaan kuisioner.

Untuk analisa yang pertama dari pengolahan data skala *multidimensional scaling* pada segmen 1 Dimensi 1 yang didominasi oleh perempuan berusia 20-55 tahun, pendidikan terakhir SMA, jenis pekerjaan ibu rumah tangga dan tingkat pendapatan > Rp 3.000.000 dengan atribut yang dinilai paling tinggi dalam pembobotan faktor yaitu atribut tren dan warna dengan nilai bobot faktor 0,428 dan 0,426.

Data skala *multidimensional scaling* diperoleh koordinat kelima lipstick yang telah dibandingkan dengan atribut diatas dapat dilihat pada tabel 4 berikut.

TABEL IV
KOORDINAT KAOS PADA SUMBU X DAN Y (SEGMENT 1)

Lipstik	Dimensi 1	Dimensi 2
W	-0,122	1,1192
R	1,1072	-1,0476
MA	1,1341	0,5485
ME	-1,0734	-1,3485
La Tullipe	-1,1557	0,7284

Sumber : Pengolahan Data

Pada peta posisi untuk segmen 2 didominasi oleh konsumen perempuan berusia 20-55 tahun, pendidikan terakhir SMA, jenis pekerjaan Pegawai swasta dengan tingkat pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000. Atribut yang paling tinggi dalam pembobotan faktor yaitu atribut kemasan dan iklan dengan nilai bobot faktor 0,478 dan 0,453. Pada skala dalam peta persepsi dari beberapa lipstik dengan atribut yang telah disebutkan di atas, diperoleh koordinat yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

TABEL V
KOORDINAT KAOS PADA SUMBU X DAN Y (SEGMENT 2)

Lipstik	Dimensi 1	Dimensi 2
W	0,6021	0,1632
R	0,9000	-0,9096
MA	0,9312	0,6721
ME	-1,2202	1,3958
La Tullipe	-1,2131	-1,3214

Sumber : Pengolahan Data

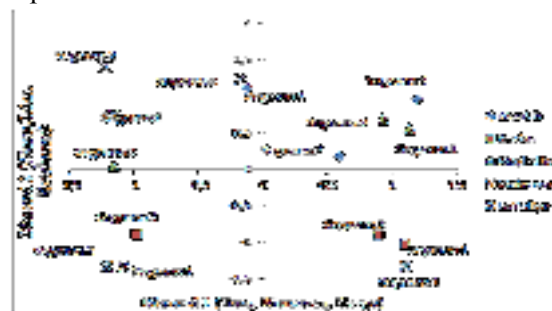
Pada peta posisi untuk segmen 3 didominasi oleh perempuan berusia 20-55 tahun, pendidikan terakhir SMA, jenis pekerjaan Pegawai swasta dengan tingkat pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000. Atribut yang paling tinggi dalam pembobotan faktor yaitu atribut harga dan ketahanan dengan nilai bobot faktor 0,544 dan 0,469. Pada skala dalam peta persepsi dari beberapa rumah makan dengan atribut yang telah disebutkan diatas, diperoleh koordinat yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

TABEL VI
KOORDINAT KAOS PADA SUMBU X DAN Y (SEGMENT 3)

Lipstik	Dimensi 1	Dimensi 2
W	1,2067	0,9518
R	-0,9793	-0,8955
MA	-1,1561	0,0376
ME	-0,1747	1,2349
La Tullipe	1,1035	-1,3289

Sumber : Pengolahan Data

Analisa strategi posisi berdasarkan letak koordinat pada gambar 4.6 peta persepsi gabungan dari 3 segmen berikut akan memberikan gambaran strategi apa yang sebaiknya dilakukan W, R, MA, ME dan La Tullipe dilihat dari tingkat persaingan beberapa rumah makan pada peta persepsi.



GAMBAR 3. PETA POSITIONING LIPSTIK

Pada peta persepsi di atas, lipstik W berada pada segmen 1 dengan titik koordinat (-0,122;1,1192) yang terletak pada kuadran II, pada segmen 2 dengan titik koordinat (0,6021;0,1632) terletak pada kuadran I, dan pada segmen 3 dengan titik koordinat (1,2067;0,9518) terletak pada kuadran I. Pada posisi ke-2 R yang berada pada segmen 1 dengan titik koordinat (1,1072;-1,0476) yang terletak pada kuadran III, pada segmen 2 dengan titik koordinat (0,9;-0,9096) yang terletak pada kuadran III, dan pada segmen 3

dengan titik koordinat (-0,9793;-0,8955) yang terletak pada kuadran IV. Pada posisi ke-3 yaitu MA yang berada pada segmen 1 dan 2 dengan titik koordinat (1,1341;0,5485), (0,9312;0,6721) yang terletak pada kuadran I dan segmen 3 dengan titik koordinat (-1,1561;0,0376) yang terletak pada kuadran II. Pada posisi ke-4 yaitu ME yang berada pada segmen 1 dengan titik koordinat (-1,0734;-1,3485) yang terletak pada kuadran IV dan segmen 2 dan 3 dengan titik koordinat (-1,2202;1,3958) dan (-0,1747;1,2349) yang terletak pada kuadran II. Dan posisi terakhir yaitu LA yang berada pada segmen 1 dengan titik koordinat (-1,1557;0,7284) yang terletak pada kuadran II, segmen 2 dengan titik koordinat (-1,2131;-1,3214) yang terletak pada kuadran IV dan segmen 3 yang terletak pada koordinat (1,1035;-1,3289) yang terletak pada kuadran III.

Pada peta persepsi gabungan diketahui bahwa W memiliki keunggulan dalam atribut harga dan warna, terlihat pada kuadran I dan III. Begitu juga dengan MA, yang memiliki keunggulan dalam atribut tren dan kemasan, terlihat pada kuadran I dan III. Sehingga dapat dikatakan berdasarkan ke-3 segmen tersebut, W dan MA mampu menempati posisi persaingan pasar.

Pada peta persepsi, ME memiliki dua keunggulan yaitu dalam atribut iklan dan ketahanan, yang terlihat pada kuadran III dan IV. Berdasarkan peta persepsi, lipstik ME menempati posisi ke 3. Meskipun sama-sama memiliki dua atribut yang unggul dengan W dan MA, akan tetapi banyak atribut yang berada pada kuadran III. Akan tetapi, ME dapat dikatakan sangat berpotensi untuk bersaing dengan memimpin pasar dan mendominasi pasar.

Berdasarkan peta persepsi, lipstik R dan LA menempati posisi 4 dan 5, karena masing-masing terletak pada kuadran II dan IV, dan II, III, dan IV. Meskipun sama-sama tidak memiliki keunggulan, namun R dan LA memiliki beberapa atribut yang dipersepsikan konsumen cukup baik, seperti R pada atribut tren dan kemasan yang terletak di urutan kedua. Sedangkan atribut lipstik LA yang dipersepsikan baik oleh konsumen pada atribut warna dan harga. Meskipun begitu, banyak atribut dari R dan LA yang berada pada peringkat bawah. Tetapi, R dan LA dapat dikatakan berpotensi untuk bersaing dengan memimpin pasar dan mendominasi pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) perusahaan nomor dua yang agresif menyerang pesaing untuk menambah pangsa pasar, biasanya berupa penurunan harga, jasa layanan yang lebih baik dan tambahan penampilan produk.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan serangkaian analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Pada peta posisi segmen 1, untuk dimensi 1 dengan atribut tren menunjukkan bahwa lipstik MA berada pada posisi pertama, posisi kedua R, dan pada posisi ketiga, keempat, dan kelima adalah W, ME, dan La Tulipe. Untuk dimensi 2 dengan atribut warna W menempati posisi pertama, LA pada posisi kedua, berada pada posisi tiga yaitu W, dan yang berada pada posisi empat dan lima adalah R dan ME. Pada peta posisi segmen 2 pada atribut kemasan menunjukkan bahwa lipstik MA berada pada posisi pertama, pada posisi kedua, dan pada posisi ketiga, keempat, dan kelima adalah W, La Tulipe, dan ME. Untuk dimensi 2 dengan atribut iklan terlihat bahwa lipstik ME menempati posisi pertama, MA yang berada pada posisi kedua, pada posisi tiga, empat, dan lima adalah W, R dan La Tulipe. Pada peta posisi segmen 3 pada atribut harga menunjukkan bahwa lipstik W berada pada posisi pertama, pada posisi kedua adalah La Tulipe, dan pada posisi bawah yaitu posisi ketiga, keempat, dan kelima adalah ME, R, dan MA. Untuk dimensi 2 dengan atribut ketahanan terlihat bahwa ME menempati posisi pertama, posisi kedua adalah W, yang berada pada posisi tiga yaitu MA. Di posisi empat dan lima adalah R dan La Tulipe.

MA dipersepsikan oleh konsumen buruk pada atribut harga. Oleh karena itu, MA seharusnya lebih memperhatikan harga produknya agar dapat dinikmati oleh semua kalangan. ME merupakan merek lipstik yang menempati posisi terendah pada atribut Warna dan Kemasan. ME seharusnya lebih mengikuti perkembangan tren kecantikan sekarang untuk diterapkan pada produknya. Selain itu, ME seharusnya mendesain kemasannya lebih menarik lagi agar calon konsumen lebih tertarik dan juga menambah varian warnanya. La Tullipe merupakan merek lipstik yang menempati posisi terendah pada atribut tren, iklan dan ketahanan. Oleh karena itu disarankan untuk Produk LAseharusnya lebih mengikuti tren saat ini. Selain itu, LAdinilai kurang mempromosikan produknya, maka dari itu terkadang produknya kurang dikenal oleh masyarakat luas. Kemasan dari produk LAsebaiknya didesain lagi agar terlihat lebih menarik, dan juga ketahanan produknya lebih ditingkatkan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. Metodologi Penelitian. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Cravens, David W. dan Piercy. 2009. Strategic Marketing. New Jersey: Pearson International Edition Prentice Hall
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung: CV. Yrama Widya
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung: CV Yrama Widya
- Hawkins, Del I dan Mothersbaugh, David L. (2010). Consumer Behavior Building Market Strategy Eleventh Edition .New York: McGraw-Hill/Irwin
- Indratno, Imam. 2007. Modul Pratikum Analisa Tabulasi Silang. Laboratorium MAP. Jurusan Teknik Planogi UNISBA.
- Knapp, Duane E. 2002. The Brand Mindset. London: McGraw Hill
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2010. Principle of Marketing. (Thirteenth Edition). United States of America: Pearson Global Edition
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. Principle of Marketing. (Fifteenth Edition). United States of America: Pearson Global Edition
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lindquist, Jay D dan Sirgy, M Joseph. 2009. Shopper, Buyer, And Consumer Behavior. (Fourth Edition). Canada: Cengage Learning
- Malhotra, Naresh K.(2006). Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan, Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks
- Santoso, Teguh. 2011. Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing. Jakarta: PT. Suku Buku
- Setiadi, Nugroho J. 2013. Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana
- Setyawan, Indra. 2018. “Analisis Strategi Pemasaran dengan Metode Multidimensional Scalling (MDS) Guna Menentukan Positioning Terhadap Merk Handphone Oppo, Vivo, dan Samsung di WTC Mall Surabaya”. Skripsi Fakultas Teknik. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Surabaya
- Sistaningrum. 2002. Manajemen Penjualan Produk. Yogyakarta: Penerbit Kanisius
- Solomon, Michael., Bamossy, Gary., Askegaard, Soren dan Hogg Margaret K. 2006. Consumer Behavior. (Third Edition). USA: Prentice-Hall, Inc
- Suharso, Puguh. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis, Pendekatan Filosofi dan Praktis. Jakarta: PT Indeks
- Sumarwan, Ujang., Puspitawati, Herien., Hariadi, Agustinus., Ali, Mochammad Mukti., Gazali, Muhammad., Hartono, Sri dan Farina, Tara . (2013). Riset Pemasaran dan Konsumen . Bogor: PT Penerbit IPB Press
- Sunyoto, Danang. (2013). Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen). Jakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service)
- Supranto J. 2010. Statistik Teori dan Aplikasi. Jakarta: UI Press.
- Suwandi, Edi. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert pada Pelayanan Speedy Yang Bermigrasi ke Indihome. Jurnal Universitas Tanjungpura Pontianak.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta dan Bandung: ANDI Yogyakarta
- Umar, Husein. 2003. Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa. Jakarta. Ghalia: Indonesia
- Wijaya, Tony. 2013. Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis. Yogyakarta: Graha Ilmu