

ANALISIS *POSITIONING* CV. SALIM JAYA TRAVEL DENGAN METODE *MULTI DIMENSIONAL SCALLING*

Yoga Dohan Efendi, Drs. M. Naely Azhad. M.Si., Wahyu Eko S. SE., MM.

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRACT

The purpose of the research was to develop a positioning map of travel service companies in Lumajang based on the customer perceptions. The brand travel service company in Lumajang is CV Salim Jaya Travel, Arifin Travel, Mandiri Travel, and Sugeng Travel. The research method which is used in this research is quantitative method with descriptive analysis using multidimensional scaling in determining positioning maps between travel service companies in Lumajang which included five attributes (rates, service quality, timeliness, convenience, online facilities) based on the customer perceptions with a total 50 respondents. The results of the research showed that for the attribute fare in the first dimension, Sugeng Travel is in the best position and in the second dimension, Arifin Travel is the best position. For the service quality attributes on the first dimensions, CV Salim Jaya Travel is the best position and on the second dimension, Arifin Travel is in the best position. For the timeliness attribute in the first dimension, Arifin Travel is the best position and in the second dimension, Mandiri Travel is the best position. For the comfort attribute in the first dimension, CV Salim Jaya Travel is the best position and in the second dimension, Arifin Travel is in the best position. For the online facilities attributes in the first dimension, Sugeng Travel is the best position and in the second attribute CV Salim Jaya Travel is in the best position.

Keywords: positioning map, multidimensional scaling, travel services company

1. PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran menjadi tolak ukur sebuah perusahaan dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan serta pencapaian tujuan perusahaan berupa penjualan produk yang optimal. Dalam dunia usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) segmentasi menjadi sangat penting dilakukan terlebih setelah persaingan semakin meningkat. Segmentasi berperan penting dan menjadi dasar bagi perusahaan (UMKM) untuk menentukan target dan memosisikan produknya (*positioning product*) agar berbeda dengan pesaingnya. Saat ini persaingan OTA semakin kompetitif, maka aspek *positioning* produk merupakan suatu hal yang di anggap penting. Melihat persaingan yang kompetitif pada bisnis OTA ini menjadikan perusahaan CV. Salim Jaya Travel harus menciptakan kesan tertentu dalam ingatan konsumen sehingga CV. Salim Jaya Travel mampu mempengaruhi masyarakat agar masyarakat tersebut dapat memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya di Kabupaten Lumajang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peta *positioning* pada usaha CV Salim Jaya Travel. Sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Boy Syahputra (2014) yang berjudul "Analisis *Positioning* Jasa Transportasi Travel Bandung-Jakarta Pp Berdasarkan Persepsi Pelanggan Di Kota Bandung" menggunakan metode *Multi Dimensional Scalling* dengan hasil sebagai berikut. Dilihat dari atribut tarif berdasarkan persepsi pelanggan terhadap perusahaan jasa travel Bandung-Jakarta pp, Baraya menduduki peringkat pertama. Dilihat dari atribut kualitas

pelayanan, Cipaganti menduduki peringkat pertama. Dilihat dari atribut lokasi pool, Baraya menduduki peringkat pertama. Dilihat dari atribut lokasi tujuan Xtrans menduduki peringkat pertama. Dilihat dari atribut ketepatan waktu Xtrans menduduki peringkat pertama. Dilihat dari atribut kenyamanan Cititrans menduduki peringkat pertama. Dilihat dari atribut fasilitas online Cipaganti menduduki peringkat pertama.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler dan Kevin, 2007).

Sedangkan definisi manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Kevin, 2007).

2.2.2 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Segmenting

Menurut Tjiptono (2008), *segmenting* pada dasarnya adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen kedalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. *Segmenting* dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara apa yang ditawarkan perusahaan dan apa yang diharapkan pasar. Segmen yang diteliti haruslah memiliki tingkat persaingan yang masih belum tinggi, artinya pesaing yang dihadapi tidak begitu banyak atau daya saingnya masih lemah. Hal penting adalah perusahaan memiliki kemampuan untuk melayani segmen tersebut.

Menurut Kartajaya (2004:375), *segmenting* memegang peran penting bagi perusahaan karena beberapa alasan sebagai berikut :

1. *Segmenting* secara umum memungkinkan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya
2. *Segmenting* merupakan simpul dari penentuan keseluruhan strategi, taktik, dan nilai perusahaan.
3. *Segmenting* dapat menjadi faktor kunci untuk memenangkan persaingan dengan pasar dari sudut yang unik dengan cara yang berbeda dari para pesaing.

Targeting

Pengertian *targeting* adalah menetapkan target, artinya mengevaluasi segmen dan memfokuskan usaha pemasaran pada suatu negara atau kelompok orang yang mempunyai respon potensial serta signifikan untuk dibidik dengan cara yang paling efektif dan efisien.

Kasali (2005:48) menyatakan, *targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar dalam strategi penguasaan pasar.

Menurut Tjiptono (2008:75) dalam melakukan evaluasi terhadap segmen pasar yang nantinya dipilih sebagai target pasar, perusahaan perlu memperhatikan tiga faktor yaitu :

1. Ukuran dan pertumbuhan pasar, perusahaan harus menentukan apakah suatu segmen potensial, memiliki karakteristik ukuran, dan pertumbuhan yang tepat.

2. Daya tarik struktur segmen, dalam hal ini perusahaan menilai dampak profitabilitas jangka panjang, yang mempengaruhi industri secara keseluruhan maupun setiap segmen yang ada didalamnya.
3. Tujuan dan sumber daya perusahaan, perusahaan mampu menimbang kesesuaian segmen yang akan disasar, perusahaan mempunyai sumber daya yang memadai untuk melayani segmen tersebut.

Positioning

Menurut Kotler dan Amstrong (2003), *positioning* adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan beberapa atribut pesaing, tempat yang diduduki produk dalam benak konsumen di bandingkan dengan produk-produk pesaing.

Menurut Kasali (2000), *positioning* adalah bentuk dari strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk dan merek yang ditawarkan mengandung arti tertentu, yang dalam berbagai segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek dalam hubungan asosiatif. Dengan demikian *positioning* berkaitan dengan bagaimana produsen memposisikan produk atau mereknya di antara pesaing dan memposisikan produknya dengan merek di benak konsumen atau pelanggan.

Menurut Kertajaya (2006) *Positioning* adalah menyangkut bagaimana suatu bisnis mendapatkan kepercayaan dari konsumennya. *Positioning* juga sebagai janji yang di berikan produk, merek, dan perusahaan kepada pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) *Positioning* adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.

2.2.3 Produk dan Atribut Produk

Kotler dan Armstrong (2003), mendefinisikan produk sebagai berikut semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.

Menurut Tjiptono (2008), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2.2.4 Persepsi

Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis selain motivasi pembelajaran dan kepercayaan serta sifat yang dapat mempengaruhi individu dan organisasi dalam menentukan kepuasan pembelian (Philip Kotler, 2005).

Menurut Machfoedz (2005) mengemukakan bahwa : “Persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti.” Demikian pentingnya persepsi di benak konsumen, sehingga bermacam-macam strategi di rancang perusahaan supaya produk dan mereknya bisa menjadi nomor satu di benak konsumen.

2.2.5 Multidimensional scalling

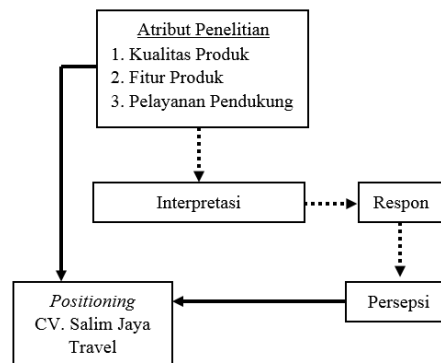
Menurut Gudono (2014), *multidimensional scaling* (MDS) merupakan teknik algoritma yang berguna untuk mengidentifikasi dimensi mendasari evaluasi atas objek atau untuk menentukan fitur dasar objek yang diamati.

Menurut Sarwono (2013), MDS atau disebut juga *perceptual mapping* adalah suatu prosedur yang memungkinkan seorang peneliti menentukan citra relatif yang dilihat pada seperangkat objek, misalnya produk, perusahaan, atau hal lain yang berhubungan dengan persepsi. Perbedaan persepsi di antara semua objek direfleksikan di dalam jarak relatif di antara objek-objek tersebut di dalam suatu ruangan multidimensi.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam menentukan peta *positioning* dalam penelitian ini menggunakan metode *Multidimensional Scalling*. Menurut Churcill dan Iacobucci (2005), MDS adalah sebuah teknik untuk mengukur dan mewakili persepsi orang tentang berbagai objek produk, merek, toko, dan lain-lain. Sedangkan menurut Sekaran (2006), MDS adalah analisis yang memberikan gambaran parsial persepsi responden mengenai produk, layanan, atau unsur penelitian lainnya, dan menyoroti persamaan dan perbedaan yang dirasakan.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar berikut :



Keterangan :

- : Berpengaruh
-→ : Sebab Akibat
- : Diteliti

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

3.1 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (sugiyono, 1999). Dalam penelitian ini menggunakan variabel penelitian menggunakan atribut produk.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berupa pengujian Analisis *Positioning* CV Salim Jaya Travel dengan Menggunakan Metode *Multidimensional Scalling*. Variabel yang terdapat didalam penelitian ini ada 5 antara lain :

Tabel 3.1 Ringkasan Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Konsep Variabel	Indikator
1.	Tarif	Kemenarikan tarif yang ditawarkan	Daya tarik tarif
2.	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan yang diberikan	Pelayanan yang diberikan
3.	Ketepatan Waktu	Ketepatan waktu pemberangkatan	Tingkat ketepatan waktu pemberangkatan
4.	Kenyamanan	Kondisi kenyamanan yang dirasakan pelanggan atas fasilitas	Tingkat kenyamanan yang dirasakan pelanggan atas fasilitas
5.	Fasilitas online	Ketersediaan fasilitas online	Fasilitas online yang diberikan

Sumber: Boy Syahputra (2018)

3.3 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur variabel. Berdasarkan karakteristik masalah, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang merupakan penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta- fakta saat ini dari suatu populasi mengenai persepsi konsumen tentang *Positioning* dari CV Salim Jaya Travel. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan Metode *Multidimensional Scalling*.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari tempat peneliti mengadakan penelitian.

Data ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik menyebarkan kuisioner kepada responden atau konsumen perusahaan.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data secara keseluruhan diperoleh dari dalam perusahaan yang menjadi tempat penelitian.

Data yang bersifat kuantitatif diperoleh dari hasil kuisioner yang sudah diisi oleh responden.

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini harus benar-benar *representative*, artinya sampel yang diambil harus dapat mewakili keseluruhan jumlah populasi yang ada. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud yaitu menjadi kriteria dari sampel penelitian ini. Kriteria sampel atau responden dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang membeli atau menggunakan jasa dari CV Salim Jaya Travel, Arifin Travel. dan Mandiri Travel.
2. Konsumen yang memiliki usia diatas 17 tahun.

Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. Agar sampel yang diambil dapat mewakili populasi maka menentukan jumlah sampel yang akan di ambil dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2006) mengemukakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan dengan angka 5 sampai 10. Dalam penelitian ini jumlah total keseluruhan indikator sebanyak 5 dikalikan dengan angka 10, yaitu sebanyak 50. Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 50 responden.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan kuisioner dikarenakan cara ini merupakan cara yang efisien untuk mengumpulkan data dari responden atau subyek dalam jumlah banyak dengan waktu yang serentak, selain itu subyek dapat leluasa dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dari peneliti.

Kuisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui. (Arikunto:2006)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung

korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikansinya berada di bawah 0,05. (Ghozali, 2012: 52)

2. Uji Reliabilitas

Uji realibitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliable (layak) jika cronbach's alpha > 0,06 dan dikatakan tidak reliable jika cronbach's alpha < 0,06. (Ghozali, 2012: 47)

3.7.2 Analisis *Multidimensional Scalling* (MDS)

Menurut Hair (2006), *Multidimensional scalling* merupakan analisis multivariat dengan metode interdependensi/saling ketergantungan yang berfokus pada obyek. *Multidimensional scalling* adalah sebuah teknik yang digunakan untuk memposisikan obyek pada jarak yang diwakili dalam ruang *multidimensional*. Tujuan *multidimensional scalling* untuk menggambarkan posisi sebuah obyek dengan obyek lainnya berdasarkan kemiripan atau preferensi. *Multidimensional scalling* banyak digunakan untuk mengetahui *positioning* suatu produk dibanding produk kompetitor.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum CV Salim Jaya Travel

CV Salim Jaya Travel merupakan sebuah perusahaan yang ada di Kabupaten Lumajang yang bergerak di bidang jasa. Perusahaan ini memiliki 3 kantor yang terdiri dari 1 kantor pusat yang terletak di Desa Sarikemuning Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang dan 2 kantor cabang yang terletak di Kecamatan Pasirian Kabupaten Lumajang (Depan stadion Pasirian) dan di pasar Semampir Kecamatan Kraksan Kabupaten Probolinggo. CV Salim Jaya Travel ini berdiri pada tahun 2010 dengan pemilik bernama Mat Salim Gombloh yang merupakan warga asli dari Kabupaten Lumajang itu sendiri. Sampai saat ini perusahaan ini memiliki total 6 karyawan. CV Salim Jaya Travel ini bergerak di bidang jasa tepatnya di biro perjalanan, perusahaan ini melayani tiket pesawat online, travel Lumajang-Surabaya, Travel Lumajang-Bali, tiket kapal laut, tiket bis, pembuatan paspor, perjalanan wisata Bali, Jogja, Malang, dll.

4.2 Karakteristik Responden

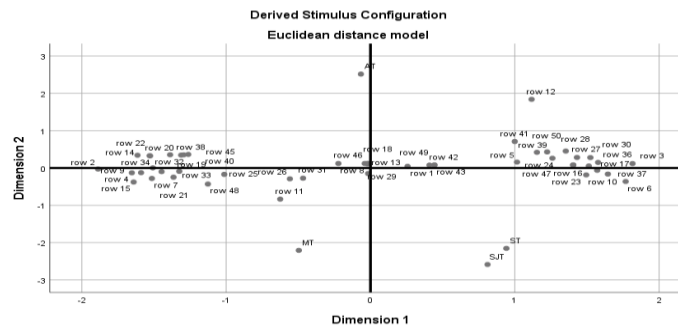
Karakteristik responden yang terkumpul disajikan dalam bentuk deskriptif dan tabel melalui tabulasi yaitu dengan mengelompokkan data yang telah ditentukan dan menghitung angka-angka untuk digolongkan kedalam berbagai kategori. Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Usia
2. Pekerjaan
3. Jenis kelamin

4.3 Analisis Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian statistik dapat dilihat dengan jelas letak *positioning* dari perusahaan jasa yang ada di Kabupaten Lumajang dilihat dari masing-masing atribut produknya, hasil penelitian ini sesuai pula dengan penelitian sebelumnya menurut Boy Syahputra (2014) Analisis *Positioning* Jasa Transportasi Travel Bandung-Jakarta PP Berdasarkan Persepsi Pelanggan di Kota Bandung.

4.3.1 Peta *Positioning* Berdasarkan Atribut Tarif



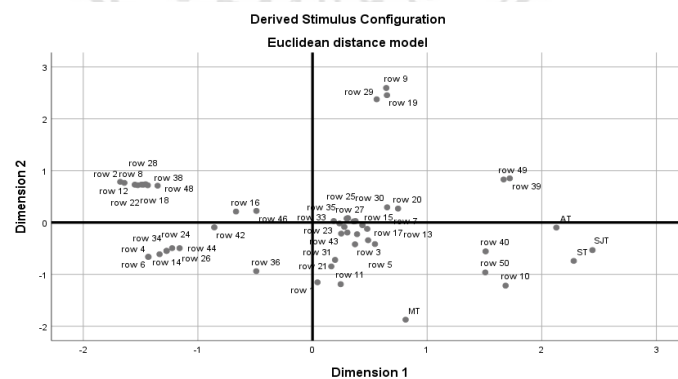
Gambar 4.2 Peta *Positioning* 2 Dimensi Atribut Tarif

Berdasarkan gambar 4.2 Peta *Positioning* berdasarkan atribut tarif menunjukkan bahwa CV Salim Jaya Travel dan Sugeng Travel letaknya berdekatan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi konsumen bahwa perusahaan jasa yang di perbandingkan memiliki persaingan yang sangat tinggi pada atribut tarif. Gambar peta tersebut menunjukkan bahwa Arifin Travel dan Mandiri Travel letaknya berjauhan dengan perusahaan jasa lainnya, sehingga perusahaan jasa tersebut memiliki tingkat persaingan yang rendah.

Ditinjau dari ukuran skala masing-masing dimensi, bahwa semakin ke kanan angka dimensi 1 semakin besar (di ujung kanan garis horisontal). Gambar 4.2 menunjukkan bahwa koordinat Sugeng Travel (0,9416) berada di angka dimensi 1 yang terbesar (2,0). Implikasinya, dibenak konsumen atribut tarif merupakan yang paling membedakan bagi Sugeng Travel di bandingkan dengan CV Salim Jaya Travel, Arifin Travel, dan Mandiri Travel.

Pada skala dimensi 2 bahwa semakin keatas maka angka pada dimensi 2 semakin besar (di ujung atas garis vertikal). Gambar 4.2 menunjukkan bahwa koordinat Arifin Travel (2,5165) berada paling dekat dengan angka dimensi 2 yang terbesar (3,0). Implikasinya, di benak konsumen atribut tarif merupakan yang paling membedakan Arifin Travel dibandingkan dengan CV Salim Jaya Travel, Mandiri Travel, dan Sugeng Travel.

4.3.2 Peta *Positioning* Berdasarkan Atribut Kualitas Layanan



Sumber diolah 2019

Gambar 4.4 Peta *Positioning* 2 Dimensi Atribut Kualitas Layanan

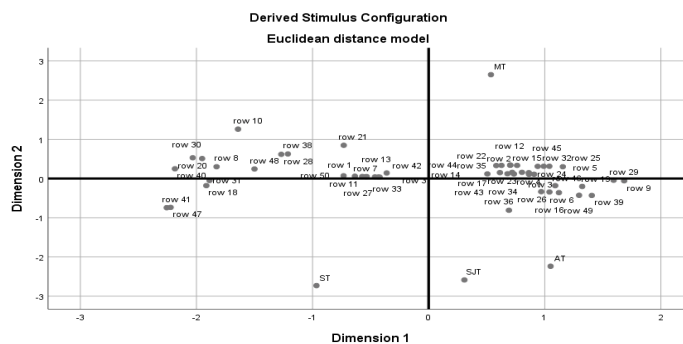
Berdasarkan gambar 4.4 Peta *Positioning* berdasarkan atribut kualitas layanan menunjukkan bahwa CV Salim Jaya Travel, Arifin Travel, Mandiri Travel, dan Sugeng Travel letaknya berdekatan. Jarak posisi

yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi konsumen bahwa perusahaan jasa yang di perbandingkan memiliki persaingan yang sangat tinggi pada atribut tarif.

Ditinjau dari ukuran skala masing-masing dimensi, bahwa semakin ke kanan angka dimensi 1 semakin besar (di ujung kanan garis horisontal). Gambar 4.4 menunjukkan bahwa koordinat CV Salim Jaya Travel (2,4221) berada di angka dimensi 1 yang terbesar (3,0). Implikasinya, dibenak konsumen atribut kualitas layanan merupakan yang paling membedakan bagi CV Salim Jaya Travel di bandingkan dengan, Arifin Travel, Mandiri Travel, dan Sugeng Travel.

Pada skala dimensi 2 bahwa semakin keatas maka angka pada dimensi 2 semakin besar (di ujung atas garis vertikal). Gambar 4.4 menunjukkan bahwa koordinat Arifin Travel (-0,0983) berada paling dekat dengan angka dimensi 2 yang terbesar (3,0). Implikasinya, di benak konsumen atribut kualitas layanan merupakan yang paling membedakan Arifin Travel dibandingkan dengan CV Salim Jaya Travel, Mandiri Travel, dan Sugeng Travel.

4.3.3 Peta *Positioning* Berdasarkan Atribut Ketepatan Waktu



Sumber diolah 2019

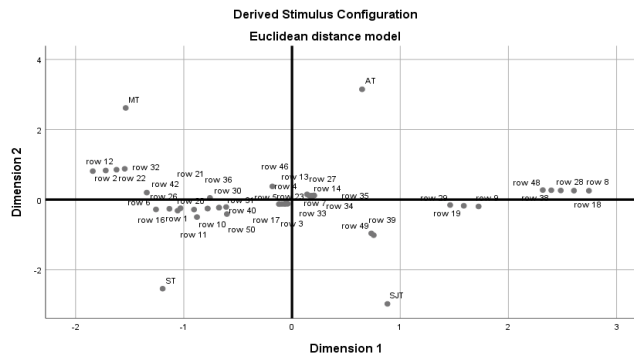
Gambar 4.6 Peta *Positioning* 2 Dimensi Atribut Ketepatan Waktu

Berdasarkan gambar 4.6 Peta *Positioning* berdasarkan atribut ketepatan waktu menunjukkan bahwa CV Salim Jaya Travel dan Arifin Travel letaknya berdekatan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi konsumen bahwa perusahaan jasa yang di perbandingkan memiliki persaingan yang sangat tinggi pada atribut ketepatan waktu. Gambar peta tersebut juga menunjukkan bahwa Mandiri Travel dan Sugeng Travel letaknya berjauhan dengan perusahaan jasa lainnya, sehingga perusahaan jasa tersebut memiliki tingkat persaingan yang rendah.

Ditinjau dari ukuran skala masing-masing dimensi, bahwa semakin ke kanan angka dimensi 1 semakin besar (di ujung kanan garis horisontal). Gambar 4.6 menunjukkan bahwa koordinat Arifin Travel (1, 0499) berada di angka dimensi 1 yang terbesar (2,0). Implikasinya, dibenak konsumen atribut ketepatan waktu merupakan yang paling membedakan bagi Arifin Travel di bandingkan dengan, CV Salim Jaya Travel, Mandiri Travel, dan Sugeng Travel.

Pada skala dimensi 2 bahwa semakin keatas maka angka pada dimensi 2 semakin besar (di ujung atas garis vertikal). Gambar 4.6 menunjukkan bahwa koordinat Mandiri Travel (2,6489) berada paling dekat dengan angka dimensi 2 yang terbesar (3,0). Implikasinya, di benak konsumen atribut ketepatan waktu merupakan yang paling membedakan Mandiri Travel dibandingkan dengan CV Salim Jaya Travel, Arifin Travel, dan Sugeng Travel.

4.3.4 Peta *Positioning* Berdasarkan Atribut Kenyamanan



Sumber diolah 2019

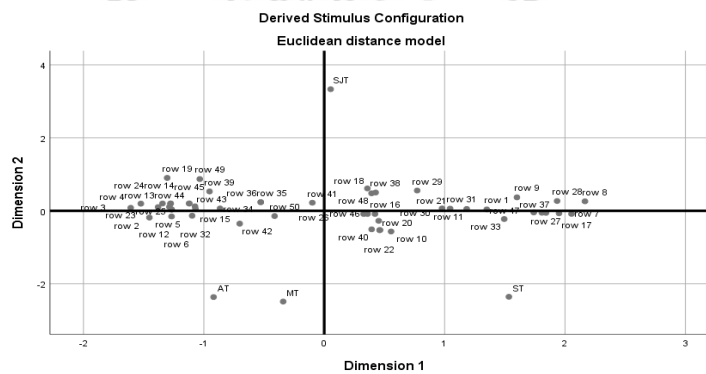
Gambar 4.8 Peta *Positioning* 2 Dimensi Atribut Kenyamanan

Berdasarkan gambar 4.8 Peta *Positioning* berdasarkan atribut kenyamanan menunjukkan bahwa CV Salim Jaya Travel, Arifin Travel, Mandiri Travel, dan Sugeng Travel letaknya berjauhan. Jarak posisi yang berjauhan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi konsumen bahwa perusahaan jasa yang di perbandingkan memiliki persaingan yang rendah pada atribut kenyamanan.

Ditinjau dari ukuran skala masing-masing dimensi, bahwa semakin ke kanan angka dimensi 1 semakin besar (di ujung kanan garis horisontal). Gambar 4.8 menunjukkan bahwa koordinat CV Salim Jaya Travel (0,8817) berada di angka dimensi 1 yang terbesar (3,0). Implikasinya, dibenak konsumen atribut kenyamanan merupakan yang paling membedakan bagi CV Salim Jaya Travel di bandingkan dengan, Arifin Travel, Mandiri Travel, dan Sugeng Travel.

Pada skala dimensi 2 bahwa semakin keatas maka angka pada dimensi 2 semakin besar (di ujung atas garis vertikal). Gambar 4.8 menunjukkan bahwa koordinat Arifin Travel (3,1470) berada paling dekat dengan angka dimensi 2 yang terbesar (4,0). Implikasinya, di benak konsumen atribut kenyamanan merupakan yang paling membedakan Arifin Travel dibandingkan dengan CV Salim Jaya Travel, Mandiri Travel, dan Sugeng Travel.

4.3.5 Peta *Positioning* Berdasarkan Atribut Fasilitas Online



Sumber diolah 2019

Gambar 4.10 Peta *Positioning* 2 Dimensi Atribut Fasilitas Online

Berdasarkan gambar 4.10 Peta *Positioning* berdasarkan atribut fasilitas online menunjukkan bahwa Arifin Travel dan Mandiri Travel letaknya berdekatan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi konsumen bahwa perusahaan jasa yang di perbandingkan memiliki persaingan

yang sangat tinggi pada atribut fasilitas online. Gambar peta tersebut juga menunjukkan bahwa CV Salim Jaya Travel dan Sugeng Travel letaknya berjauhan dengan perusahaan jasa lainnya, sehingga perusahaan jasa tersebut memiliki tingkat persaingan yang sangat rendah.

Ditinjau dari ukuran skala masing-masing dimensi, bahwa semakin ke kanan angka dimensi 1 semakin besar (di ujung kanan garis horisontal). Gambar 4.10 menunjukkan bahwa koordinat Sugeng Travel (1,5337) berada di angka dimensi 1 yang terbesar (3,0). Implikasinya, dibenak konsumen atribut fasilitas online merupakan yang paling membedakan bagi Sugeng Travel di dibandingkan dengan CV Salim Jaya Travel, Arifin Travel, dan Mandiri Travel.

Pada skala dimensi 2 bahwa semakin keatas maka angka pada dimensi 2 semakin besar (di ujung atas garis vertikal). Gambar 4.10 menunjukkan bahwa koordinat Arifin Travel (3,3349) berada paling dekat dengan angka dimensi 2 yang terbesar (4,0). Implikasinya, di benak konsumen atribut fasilitas online merupakan yang paling membedakan CV Salim Jaya Travel dibandingkan Arifin Travel, Mandiri Travel, dan Sugeng Travel.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan analisis data dalam penelitian tentang Analisis *Positioning* CV Salim Jaya Travel dengan Menggunakan Metode *Multidimensional Scalling* dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan atribut tarif pada dimensi 1 atau secara garis horisontal Sugeng Travel menempati posisi yang baik dibandingkan pesaingnya, sedangkan pada dimensi 2 atau secara garis vertikal Arifin Travel menempati posisi yang paling baik.
2. Berdasarkan atribut kualitas layanan pada dimensi 1 atau secara garis horisontal CV Salim Jaya Travel menempati posisi yang paling baik, sedangkan pada dimensi 2 atau secara garis vertikal Arifin Travel menempati posisi yang paling baik.
3. Berdasarkan atribut ketepatan waktu pada dimensi 1 atau secara garis horisontal Arifin Travel menempati posisi yang paling baik, sedangkan pada dimensi 2 atau secara garis vertikal Mandiri Travel menempati posisi yang paling baik.
4. Berdasarkan atribut kenyamanan pada dimensi 1 atau secara garis horisontal CV Salim Jaya Travel menempati posisi yang paling baik, sedangkan pada dimensi 2 atau secara garis vertikal Arifin Travel menempati posisi yang paling baik.
5. Berdasarkan atribut fasilitas online pada dimensi 1 atau secara garis horisontal Sugeng Travel menempati posisi yang paling baik, sedangkan pada dimensi 2 atau secara garis vertikal CV Salim Jaya Travel menempati posisi yang paling baik.

5.2 Saran

1. Bagi Perguruan Tinggi

Semoga lebih banyak lagi penelitian-penelitian dari Perguruan Tinggi yang bisa membantu perusahaan tempat objek penelitian di bidang manajemen serta menerapkan ilmu yang sudah didapatkan.

2. Bagi Perusahaan

CV Salim Jaya Travel agar lebih memperbaiki kedepannya terutama dalam hal atribut tarif dan atribut ketepatan waktu, karena posisi CV Salim Jaya Travel dalam 2 atribut tersebut menempati posisi yang kurang baik dibandingkan dengan pesaingnya.

3. Bagi Penulis

Semoga penulis lebih banyak lagi melakukan penelitian karena penelitian ini masih jauh dari kata sempurna.

6. PENUTUP

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan suka duka yang telah dilalui dengan usaha dan kerja keras.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- 1) Bapak Rektor Universitas Muhammadiyah Jember yang telah mengembangkan sistem universitas dengan karyawan-karyawan yang melayani mahasiswa dengan cepat dan tanggap sehingga hal yang diperlukan sebagai pendukung tugas akhir ini berjalan dengan sesuai harapan.
- 2) Ibu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember yang telah membantu menyediakan sistem pelayanan yang baik dan sangat membantu mahasiswa dalam menjalankan proses penyelesaian tugas akhir ini.
- 3) Rekan-rekan penulis dan CV. SALIM JAYA TRAVEL yang telah memberikan bantuan ikut berperan dalam memperlancar penelitian dan penulisan skripsi ini.
- 4) Sujud dan terima kasih yang dalam, penulis persembahkan kepada Bunda dan Ayahanda tercinta, atas dorongan yang kuat, kebijaksanaan dan do'a nya selama ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Ariyani, Ni Wayan Sri, I Putu Gde Sukaatmadja, dan Nym Dayuh Rimbawan. 2009. "Analysis Positioning Notebook Hewlett Packard (HP) di Provinsi Bali." *Teknologi Elektro*, Vol. 8 No. 2.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Belch, George. (2008). *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill
- Boone, Louis E. Kurtz, David L. 2008. *Pengantar Bisnis Kontemporer buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Budiarto, Teguh. 1993. *Seri Diktat Kuliah Dasar Pemasaran*. Gunadarma. Jakarta.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Churcill, G.A., and Iacobucci, D. (2005). *Marketing Research: Methodological Foundation*. Belmont: Thompson-South Western.
- Cravens, David W. 1991. *Strategic Marketing*. Toronto: Irwin.
- Dewi, L. N. G. D. N., Jatra. M. 2013. *Pengaruh Atribut produk Terhadap Keputusan Pembelian handphone di kota Denpasar*.
- Fandy, Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Andy offset. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.

- Gudono. (2014). *Analisis Data Multivariat Edisi Ketiga*. Yogyakarta : BPFE.
- Hair, Joseph D., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, dan William C. Black. 2006. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey : Pearson Education.
- Hawkins, D. I., David L. Mothersbaug, dan Roger J. Best. 2007. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. New York : McGraw-Hill.
- Hermawan Kartajaya. 2000. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Karen Ley Yee, Kok Siew, Chan Yin Fah. 2013. *Factors Affecting Smart-phone Purchase Decision Among Malaysian Generation Y*, International Journal Of Asian Social Science, 3 (12): 2426-2440.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kasali, R., 2000, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*, Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PT Pustaka Utama Grafiti. Jakarta.
- Kasali, Rhenaldi, 2001, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentation, Targeting and Positioning*, Jakarta; Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, Hermawan. 2006. *Marketing Klasik Indonesia*. Bandung: Mizan.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 2*. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks-Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip., and Keller, Lane K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp Ykpn.
- Murti Finda Mei, Suharti. (2005). *Analisis Positioning Smartphone Berdasarkan Persepsi Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa*. JURNAL MANAJEMEN VOL 5 NO.1.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Method for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sintya P Devy, Sriwahyuningsih, Rito Goenjantoro. (2018). *Analisis Positioning dengan Menggunakan Multidimensional Scaling Nonmetrik*. Jurnal EKSPONENSIA. Volume 9. Nomor 1.
- Sugiyono, 1999. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Alfa Beta. Bandung.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Supranto, J, 2004, *Analisis Multivariat: arti dan intepretasi*, Jakarta, PT. Rineka Cipta.
- Sutojo, Siswanto. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta: PT. DamarMulia Pustaka.
- Syahputra Boy. (2018). *Analisis Positioning Jasa Transportasi Travel Bandung-Jakarta Pp Berdasarkan Persepsi Pelanggan Di Kota Bandung*. Jurnal Manajemen Indonesia Vol. 14. No. 2.
- Tarigan Miska Irani, Parapat Gultom. (2018). *Analisis Positioning E-Commerce Dengan Metode Multi Dimensional Scaling*. Jurnal Ilmiah Methonomi p-ISSN: 2460-562X Volume 4 Nomor 1.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.

- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Urban, L. G., & Hauser, R. J. (1993). *Design and marketing of new products. (2nd ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Zuraida, Lukia dan Uswatun Chazanah. 2005. "Analisis Positioning Telepon Seluler di Yogyakarta." *Kajian Bisnis*, Vol. 13 (1), h. 130-143.

