

POSISIONING BEBERAPA RETAIL DI WILAYAH KEPUTIH BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DENGAN MENGGUNAKAN METODE MULTIDIMENSIONAL SCALING (MDS)

Iriani
Teknik Industri FTI-UPNV Jatim

Abstraksi

Tujuan penelitian ini adalah bagaimana memposisikan beberapa retail berdasarkan persepsi konsumen, atribut-atribut apa yang mempengaruhi retail-retail untuk menarik konsumen dan untuk menentukan strategi apa yang harus diterapkan oleh retail agar dapat bersaing dengan retail lain yang sejenis.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang di peroleh langsung dari konsumen yang dijadikan responden melalui penyebaran kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah skala multidimensional (*Multydimensional Scalling*) dengan data kemiripan (*similarity data*).

Hasil analisis menunjukkan bahwa retail Sakinah berada pada dimensi 1 dengan mengutamakan atribut layout, kenyamanan dan kebersihan, suasana pendingin ruangan (AC) dan strategi yang harus diterapkan mempertahankan layout dan harga dengan didukung kualitas dan image produk yang disediakan. Retail Indomaret juga berada pada dimensi 1 dengan mengutamakan atribut layout, kenyamanan dan kebersihan, suasana pendingin ruangan (AC) dan strategi yang harus diterapkan mempertahankan layout dan harga dan Didukung dengan peningkatan promosi dan pelayanan. Retail Ria berada pada dimensi 2 dengan mengutamakan atribut Kualitas, Pelayanan Kasir, Image Produk dan strategi yang harus diterapkan meningkatkan kualitas pelayanan dan didukung dengan kekuatan promosi. Retail Mawadah berada pada dimensi 2 dengan mengutamakan atribut Kualitas, Pelayanan Kasir, Image Produk dan strategi yang harus diterapkan meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga kestabilan harga. Retail Hanunila berada pada dimensi 3 dengan mengutamakan atribut Pelayanan Karyawan, Promosi, Musik dan strategi yang harus diterapkan peningkatan promosi pemasaran dan peningkatan kualitas dan pelayanan.

Keywords : *Persepsi Konsumen, MDS.*

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia dewasa ini berkembang menuju kondisi yang semakin baik sesuai dengan kemajuan teknologi. Keadaan ini diiringi dengan suatu persaingan yang cukup ketat dalam dunia usaha, baik dalam sektor industri perdagangan maupun sektor jasa. Didalam kondisi yang demikian memaksa setiap pengusaha untuk berupaya lebih keras agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya.

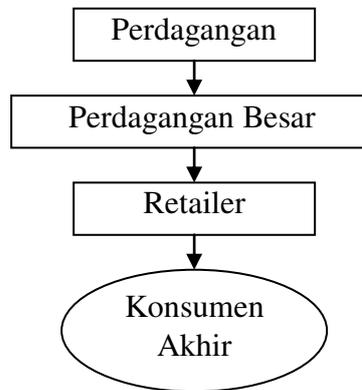
Seperti yang telah dialami oleh perusahaan – perusahaan retail yang ada di wilayah Keputih. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen banyak retailer kurang memperhatikan dan meneliti para konsumennya atau mencari apa yang sebenarnya diinginkan konsumen. Salah satu kegagalan bisnis retail karena pemilik belum memperhatikan betul aspek pelayanan, penyajian, maupun cara mendisplay produk yang di jajakannya. Padahal memberikan pelayanan yang profesional sekaligus kemampuan mendisplay produk dengan baik akan menjadi daya tarik bagi konsumen. Telah disadari bahwa persepsi konsumen adalah salah satu faktor yang menentukan didalam proses pengambilan keputusan, apakah konsumen jadi membeli atau tidak jadi membeli. Tentunya masing – masing konsumen memiliki persepsi yang bermacam – macam.

Untuk itu perlu dilakukan survey pasar terhadap retail disuatu wilayah tertentu untuk mengetahui posisinya, dimana melalui survey tersebut akan dapat diketahui apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen sekarang ini. Oleh karena itu diperlukan

suatu metode yang dapat menjadi masukan bagi retail yang berada di wilayah tersebut untuk memperbaiki dan melakukan inovasi terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh retail. Adapun pendekatan yang digunakan adalah dengan menggunakan *Multidimensional Scaling (MDS)*. *MDS* adalah prosedur untuk menganalisa persepsi konsumen secara spesial dengan menggunakan grafik peta persepsi untuk menggambarkan posisi sebuah objek dengan objek yang lain berdasarkan kemiripan objek-objek tersebut. Kegunaan dari *MDS* sendiri adalah untuk menjelaskan penempatan objek-objek (*Positioning Objek*) terhadap ruang pemahaman atau persepsi serta membantu untuk mengidentifikasikan dimensi-dimensi baru pada peta persepsi.

Retail adalah toko pengecer yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Sedangkan retailing atau perdagangan eceran adalah sebagai suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir yang merupakan mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen ke konsumen.

Perdagangan eceran sangat penting artinya bagi produsen, karena melalui pengecer. Produsen memperoleh informasi berharga tentang barangnya, produsen memperoleh informasi dari pengecer, bagaimana komentar konsumen mengenai produknya (Buchari,1997). Retailing juga berperan penting dalam suatu saluran distribusi, sebagai penengah antara para produsen, agen dan para suplayer lain serta para konsumen akhir.



Gambar 1 Tipe Saluran Distribusi (Buchari,1997)

Bisnis retail meliputi seluruh aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen. Setiap organisasi yang melakukan penjualan langsung kepada konsumen baik produsen, grosir atau pengecer berarti bertindak dalam proses usaha eceran.

Retailing mencakup kegiatan – kegiatan sebagai berikut :menyediakan barang yang dibutuhkan oleh konsumen akhir, menjual dengan harga yang pantas menyampaikannya kepada konsumen dan menyakinkan konsumen bahwa barang yang dijualnya mampu memenuhi kebutuhan.

Dalam suatu chanel distribusi, retailing memainkan suatu peranan penting sebagai penengah antara produsen, agen dan para supplier lain dan para konsumen akhir. Retailing mengumpulkan berbagai jenis barang dan jasa dari berbagai sumber dan menawarkannya kepada konsumen.

Beberapa ciri khusus yang membedakan retailing dari tipe – tipe yang lain, seperti pasar untuk bisnis retail jauh berbeda dengan pasar bisnis lain adalah jumlah pembeli pasar yang sangat besar, tetapi volume pembelian masing – masing lebih kecil.(Asri, 1991)

Para konsumen retail biasanya mengunjungi sebuah toko, meskipun penjualan lewat pos, televisi dan lewat telepon telah meningkat secara dramatis pada tahun – tahun terakhir ini. misalnya, jumlah konsumen akhir yang besar, minat dari banyak konsumen untuk berbelanja sendiri dan membandingkan merk – merk dan model – model yang

berbeda, ukuran penjualan rata – rata yang kecil, bentuk penjualan yang tidak terencana dan keinginan konsumen untuk mendapatkan privacy dari penjualan didalam rumah hanyalah beberapa alasan untuk popularitas toko – toko retail. dan karena para konsumen harus ditarik minatnya kepada suatu toko tertentu, maka retailer dalam usaha menyediakan barang yang dibutuhkan konsumen perlu mempertimbangkan faktor – faktor seperti lokasi, fasilitas, transportasi, jam buka toko, ketepatan para komputitor, jenis barang, tempat parkir dan advertising. Sehubungan dengan ini perlu diamati “*Patronage (Buying) Motives*” yaitu motif atau alasan yang mendorong seseorang membeli barang ditempat tertentu. (Asri, 1991). Motif ini dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu motif yang ekonomis dan motif emosional. Motif ekonomi yang mendorong seseorang membeli barang di toko tertentu sebenarnya bermacam – macam tergantung dari penilaiannya sendiri. Beberapa alasan ekonomis yang berlaku umum antara lain adalah : kemudahan dicapai, banyaknya pilihan, kualitas barang yang dijual, keramah tamahan penjual pelayanan dan harga yang lebih murah. Sementara motif emosional ternyata kadang – kadang tak kalah kuatnya mendorong seseorang untuk membeli ditempat tertentu. Mungkin dengan berbelanja ditempat tertentu konsumen dapat bertemu dengan temannya atau hanya sekedar meniru saja.

Retailer memuaskan para konsumen dengan cara menawarkan berbagai jenis barang dan jasa, yang dikumpulkan dari sejumlah sumber dan dengan cara menjualnya dalam jumlah – jumlah yang kecil. Jenis – jenis barang yang beragam memungkinkan para konsumen untuk melakukan *one – stop shopping*, dan para konsumen dapat memilih dan membeli berbagai versi produk dan jumlah yang mereka inginkan. Rahasia retailing yang berhasil adalah memberi para konsumen yang mereka inginkan.

Retailer pada lazimnya adalah rantai terakhir dalam proses distribusi dari *vertical marketing system* sejak pertengahan 1990- an banyak produsen besar dan banyak distributor besar yang terjun langsung kebisnis retail. (Ma’ruf, 2005). Peretail kecil yang berkembang menjadi peretail besar mempunyai pengaruh pada perubahan produk yang diproduksi oleh produsen. Dinamika produsen dan peretail kini terbalik, jika dulu produsen memiliki kekuatan penuh atas bentuk, merek, harga, dan *packaging* produk, maka kini sebagian mereka dalam kendali peretail besar. Status produsen berubah nama menjadi status *supplier* (pemasok).

Memilih retail adalah proses interaksi antara strategi pemasaran dan karakteristik individual dan situasional pembeli. Karakteristik individual (seperti gaya hidup) menyebabkan pandangan umum tentang dan aktifitas yang terlibat dalam perilaku belanja dan pencaharian. Para pengecer mempengaruhi aktifitas ini dengan strategi iklan dan promosi. Karakteristik pembeli juga mempengaruhi citra toko dan produk akhir atau pembelian produk. Jika pengalaman masa lalu memuaskan maka pilihannya akan bersifat kebiasaan, kecuali jika faktor – faktor lain telah berubah sejak kunjungan terakhir.

Proses pemilihan toko tertentu merupeken fungsi dari karakteristik konsumen dan karakteristik toko. Dengan kata lain, tiap pangsa pasar sebagaimana didefinisikan oleh profil pembelanjaan akan memiliki sesuatu citra dari berbagai toko. Pilihan toko merupakan pilihan dari empat variabel yaitu kriteria evaluasi, karakteristik toko yang diharuskan, proses perbandingan dan toko – toko yang dapat diterima. Proses ini kompleks tetapi dapat dimengerti.

Determinan keputusan tentang pilihan toko bervariasi menurut pangsa pasar dan menurut kelas produk. Atribut yang mencolok determinan biasanya masuk dalam kategori berikut ini adalah lokasi, sifat dan kualitas keragaman yang diberikan harga iklan dan promosi personal penjualan pelayanan yang diberikan atribut fisik toko sifat pelanggan toko atmosfer toko dan pelayanan dan kepuasan sesudah transaksi. (Kotler, Philip, 1997).

Citra toko adalah persepsi konsumen mengenai karakteristik objektif dari toko. Profil pembelanjaan penting untuk analisis proses perbandingan yang digunakan oleh konsumen untuk memilih toko yang dapat diterima. Variabel demografi khususnya usia,

penghasilan dan tempat tinggal sering digunakan untuk mendefinisikan kebiasaan berlangganan pada suatu toko. Variabel psikologis seperti psikografi dan kepribadian atau resiko yang dirasakan kadang digunakan untuk profil toko seperti tipologi yang khas perdagangan eceran. (Kotler, Philip, 1997) .

Definisi Pemasaran

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. Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami konsumen demikian baiknya sehingga produk atau jasa cocok bagi konsumen dan produk atau jasa inti biasanya terjual dengan sendirinya. Definisi pemasaran menurut Maynard dan Beekman dalam bukunya *Principles of marketing* menyatakan “*Marketing embraces all business activities involed in the flow of goods and services from physical production to consumption*”. Artinya : marketing berarti segala usaha atau aktivitas bisnis yang meliputi kegiatan dalam menyalurkan barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumen (Buchari,1997). Tak beda jauh dengan Paul D.Converse dan Fred M.Jones dalam *Intruduction to marketing* mengemukakan “ *Marketing has to do with moving these goods into the hand of the consumers*”. Artinya marketing adalah pekerjaan memindahkan barang – barang ketangan konsumen (Buchari, 1997).

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas bisnis yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen kekonsumen. Cara berfikir pemasaran pada dasarnya dimulai dengan timbulnya kebutuhan, keinginan dan permintaan dari manusia. Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia (*Human Needs*) adalah keadaan tidak memiliki kepuasan dasar. Dimana kebutuhan manusia timbul dengan sendirinya, makin lama semakin berkembang sesuai dengan makin berkembangnya alam pikiran manusia itu sendiri. Dengan kata lain kebutuhan bukan sesuatu yang diciptakan, baik oleh orang lain maupun oleh orang itu sendiri. Keinginan (*Wants*) adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Sedangkan yang dimaksud dengan Permintaan (*Demand*) adalah keinginan akan sesuatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan bila didukung oleh daya beli.

Orang memenuhi keutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa. Kita akan menggunakan istilah produk untuk mencakup keduanya. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki, penggunaan, ataupun konsumsi yang bias memuaskan keinginan dan kebutuhan. Konsep dasar dari memilih produk adalah nilai pelanggan. Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total sutu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Selain iu, biaya (*cost*) dan kepuasan adalah dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih produk.

Pertukaran merupakan suatu proses, bukan kejadian sesaat. Jika persetujuan dicapai, maka disebut transaksi. Transaksi adalah perdagangan nilai – nilai antara dua pihak. Untuk menghasilkan suatu pertukaran , pemasaran menganalisis apa yang masing – masing pihak harapkan untuk diperoleh dan diberikan. Hal ini merupakan sifat *pemasaran transaksi* yang merupakan bagian dari gagasan yang lebih besar yang dinamakan pemasaran hubungan.

Konsep pertukaran menjadi konsep dasar. Prinsip utama konsep pemasaran adalah bahwa perusahaan harus mencari dan menemukan kebutuhan dan keinginan konsumen (Asri, 1991). Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memilih kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Konsep pasar membawa kita kembali pada konsep pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk ssuatu itu, sedangkan calon pembeli adalah

seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai. Tiga unsur utama dalam konsep pemasaran adalah berorientasi pada kebutuhan konsumen, usaha pemasaran yang terintegrasi dan laba melalui kepuasan konsumen.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip – prinsip dasar yang mendasar manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran (Kotler, 1997). Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran yaitu strategi dalam persaingan, produk dan strategi *product life cycle*. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh.

Perusahaan retail perlu melakukan pengelompokan masyarakat menurut karakteristik tertentu untuk tujuan program pemasaran yang disebut *Segmentasi Pasar* adalah suatu tindakan untuk membagi sebuah pasar menjadi kelompok – kelompok pembeli yang berbeda – beda yang mungkin membutuhkan produk-produk atau kombinasi pemasaran yang terpisah.

Retail menetapkan segmen pasar tertentu kepada masyarakat sebagai sasaran produk dan atau kombinasi pemasaran yang terpisah. Program pemasaran yang disebut *Target pasar* adalah suatu tindakan untuk mengembangkan ukuran – ukuran daya tarik pasar dan memilih salah satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki.

Suatu perusahaan eceran yang telah memutuskan segmen mana yang dijadikan *target market*, bagaimana melayani atau memasuki pasar yang dituju dengan program pemasarannya yang disebut *Positioning* adalah suatu tindakan untuk menempatkan posisi bersaing perusahaan dan penawarannya yang tepat pada setiap pasar sasaran.

Pengertian *Positioning* lebih lanjut (Murphy, Patrick E, Enis, Ben M, 2000) adalah : **“Positioning** mengarah pada tempat dimana produk, items, toko, perusahaan ditempatkan berdasarkan persepsi konsumen”.

Menurut Scott, Brian S dan Grottalio *“Positioning* dapat membantu para *retailer* dalam mengidentifikasi peluang target pasarnya serta menjawab alasan mengapa konsumen membeli suatu produk pada pasar tertentu”.

Terdapat dua tipe utama dari strategi *positioning* yang harus diketahui yaitu:

1. *Positioning* menurut pemusatan konsumen pada keuntungan atau kebutuhan konsumen.
2. *Positioning* yang terfokus pada para pesaingnya.

Segmentasi, target, posisi yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi (penentuan segmen) pada permasalahan ini adalah segmen persepsi yang ada dibenak konsumen terhadap objek penelitian (*retail*)
2. Target (penentuan sasaran) adalah memperoleh kesimpulan yang merupakan rangkuman dari persepsi konsumen atas posisi atau kedudukan setiap retail dalam ruang dimensi.
3. Posisi adalah bagaimana penempatan posisi dari retail yang diteliti pada peta persepsi berdasarkan segmen persepsi, dilakukan dengan program SPSS 10.0.

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dilihat dari: Segmentasi, Target, dan Posisi adalah bertujuan untuk memasarkan retail – retail yang diteliti, peneliti berusaha mencari kedudukan (posisi) retail tersebut dalam benak konsumen (segmen persepsi konsumen) yang digambarkan melalui *peta persepsi*.

Peta persepsi (*Perceptual Map*) adalah peta yang menggambarkan persepsi responden secara representative pada ruang dimensi. Pada peta persepsi terdapat sumbu X dan Y, dimana ujung disetiap sumbu mempunyai sifat yang berlawanan. Setiap objek mempunyai tempat posisi yang mencerminkan kemiripan atau keterdekatan terhadap objek yang lain atau dimensi yang terjadi.

Multidimensional Scaling (MDS)

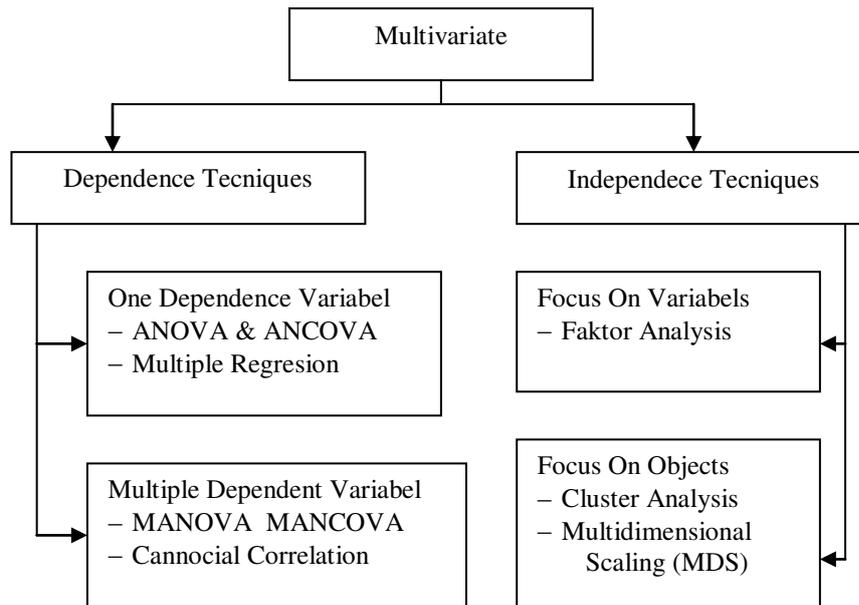
Multidimensional Scaling adalah bagian dari teknik Multivariate yaitu teknik Interdependence yang berfokus pada objek (Aker A, David, Kuman V, 1995). *Multivariate Techniques*, diklasifikasikan menjadi :

1. *Depedence Techniques*

Yaitu jenis teknik yang terdiri dari satu atau lebih variabel terikat. Aplikasinya terdapat beberap metode seperti yang terlihat dalam gambar 2.2

2. *Interdependence Techniques*

Yaitu teknik yang memfokuskan analisa pada variabel atau pada objek penelitian. MDS adalah salah satu metode analisi yang berasal dari aplikasi teknik ini. Berikut ini terdapat pembagian dari teknik Multivariate :



Gambar 2
Teknik Multivariate (Aker A, David, Kuman V, 1995)

MDS adalah prosedur untuk menganalisa persepsi konsumen secara spesial dengan menggunakan grafik peta persepsi untuk menggambarkan posisi sebuah objek dengan objek yang lain berdasarkan kemiripan objek – objek tersebut. (Tjiptono, 2002).

Kegunaan *MDS* adalah : untuk menjelaskan penempatan objek-objek (*Positioning Objek*) terhadap ruang pemahaman atau persepsi serta membantu untuk mengidentifikasi dimensi – dimensi baru pada peta persepsi (Aker A, David, Kuman V, 1995)

MDS pada dasarnya meliputi dua pembahasan masalah yaitu :

1. Dimensi atas perasaan konsumen atau penilai objek-objek (organisasi, produk, merek -merek) yang harus diidentifikasi. Contohnya : mahasiswa yang harus mengevaluasi prospek kampusnya atau kualitas, biaya, jarak dari rumahnya, ukuran bangunan. Hal ini bergantung pada pengerjaan dengan dua dimensi, dan objek – objek tersebut dapat ditulis secara grafik. Bagaimana ini tidak selalu mungkin karena dimensi tambahan terkadang dibutuhkan pula untuk mewakili persepsi konsumen dan evaluasi (penilaiannya).
2. Objek – objek yang harus diposisikan atau ditempatkan dengan penuh pemahaman pada dimensi – dimensinya (Aker A, David, Kuman V, 1995). Hasil akhir dari metode analisa *Multidimensional Scaling (MDS)* adalah peta persepsi, jadi

Multidimensional Scaling (MDS) adalah satu pendekatan untuk menciptakan peta persepsi.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah *Bagaimana memposisikan beberapa retail berdasarkan persepsi konsumen agar terjadi kesesuaian antara persepsi dengan harapan konsumen?*”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan atribut – atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen. dan memposisikan retail-retail berdasarkan persepsi konsumen

Variabel penelitian ini meliputi variabel bebas adalah Layout atau tata letak barang dalam retail, Kualitas dan kelengkapan produk, Harga, Kenyamanan dan kebersihan, Pelayanan karyawan, Pelayanan kasir, Suasana pendingin ruangan (AC), Promosi, Image produk, Musik. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi variabel bebas yaitu retail

Pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive sampling* berdasarkan pertimbangan peneliti yaitu hanya orang-orang yang dianggap ahli yang patut memberikan jawaban. Maka jumlah sampel yang diambil total 130 sampel.

Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuisioner. Analisis data menggunakan metode *Multidimensional scaling (MDS)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa terhadap faktor – faktor yang berpengaruh terhadap usaha retail, karena *Anti Image Matrices (AIM)* dari kesepuluh variabel diatas 0,5 maka dapat dilakukan analisa faktor dan dari analisa faktor sepuluh variabel tersebut dapat dibentuk menjadi 3 dimensi faktor yang dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Analisa Faktor

Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
Layout	,753	-4,60E-02	,222
Kualitas	,751	5,833E-02	-,161
Harga	,832	-2,18E-02	-6,09E-02
Kenyamanan dan Kebersihan	,145	,342	-,486
Pelayanan Karyawan	1,910E-02	-,169	-,548
Kecepatan Pelayanan Kasir	,183	,635	-5,01E-03
Suasana Pendingin Ruangan (AC)	-3,39E-02	,478	,508
Promosi	-,104	,765	4,359E-02
Image Produk	9,728E-02	-1,12E-02	,752
Musik	-8,16E-02	,663	5,689E-02

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Sumber : data diolah

Dari analisa faktor tersebut didapat 3 dimensi untuk mengelompokkan masing-masing atribut usaha retail dan dari hasil *component matrix* hasil dari proses rotasi memperlihatkan variabel yang lebih jelas jika dibandingkan tidak dilakukan rotasi.

Dengan demikian kesepuluh variabel telah direduksi menjadi hanya terdiri atas tiga dimensi yang selanjutnya akan diproses lebih lanjut dalam analisa cluster, ketiga dimensi tersebut adalah :

- **Dimensi 1**, terdiri atas Layout, Kualitas, Harga dan Pelayanan Karyawan
- **Dimensi 2**, terdiri atas Kenyamanan dan Kebersihan, Kecepatan Pelayanan Kasir Promosi dan Musik.
- **Dimensi 3**, terdiri atas Suasana Pendingin Ruangan (AC) dan Image Produk.

Dimana syarat pengambilan keputusan dari segmen ini adalah diambil nilai terbesar dari tiap segmen hasil akhir dari analisa cluster, terlihat pada lampiran *final cluster center* untuk Layout, Harga, Kenyamanan dan Kebersihan serta Suasana Pendingin Ruangan (AC) memiliki nilai terbesar pada segmen 1 sehingga variabel tersebut masuk dalam segmen 1. Untuk Kualitas Pelayanan Kasir dan Image Produk memiliki nilai terbesar pada segmen 2 sehingga variabel tersebut masuk dalam segmen 2. Sehingga variabel yang lain yaitu Pelayanan Karyawan, Promosi dan Musik masuk pada segmen 3 karena memiliki nilai terbesar di segmen 3.

Adapun dasar dalam penentuan anggota cluster (segmen) berdasarkan jarak nilai tengah cluster dapat dilihat melalui *final cluster center* yang merupakan output SPSS sebagai berikut :

Tabel 2 *Final Initial Cluster*

	Cluster		
	1	2	3
Layout	4,6579	3,0236	3,8976
Kualitas	2,2895	4,7907	4,1429
Harga	4,3684	2,2791	4,1224
Kenyamanan dan kebersihan	4,7895	3,7907	4,2245
Pelayanan Karyawan	3,5000	3,9070	4,8980
Kecepatan pelayanan kasir	3,0263	4,5116	4,2449
Suasana pendingin ruangan (AC)	4,5000	3,2679	3,9184
Promosi	3,3421	4,4186	4,7751
Image produk	2,5526	3,8139	2,7143
Musik	2,8421	4,2558	4,7143

Sumber : data diolah

Atribut masuk kedalam segmen berdasarkan nilai dominan yang dimiliki *Final Cluster center*. Dari tabel 2 dan 3 dapat ditarik kesimpulan bahwa atribut tiap segmen sbb :

- **Segmen 1** adalah Layout, Harga, Kenyamanan dan Kebersihan, Suasana Pendingin Ruangan (AC).
- **Segmen 2** adalah Kualitas, Pelayanan Kasir, Image Produk
- **Segmen 3** adalah Pelayanan Karyawan, Promosi, Musik

Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan karakteristik tiap segmen, maka jumlah responden yang masuk dalam masing-masing kategori variabel deskriptor akan dinyatakan dalam persentase. Deskripsi persentase bisa dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3 Deskripsi tiap Segmen pada Responden (dalam persen)

Variabel		Segmen 1	Segmen 2	Segmen 3
Jenis Kelamin	Laki-laki	42,11%	33,33%	24,56%
	Perempuan	19,18%	32,88%	47,95%
Usia	< 20 Tahun	38,89%	55,56%	5,56%
	21-30 Tahun	37,50%	37,50%	25,00%

	> 30 Tahun	17,86%	21,43%	60,71%
Pendidikan Terakhir	SLTA	27,45%	21,57%	50,98%
	Akademi	30,77%	38,46%	30,77%
	Universitas	29,63%	44,44%	25,93%
Pekerjaan	P. Negeri	35,14%	37,84%	27,03%
	P. Swasta	25,00%	28,57%	46,43%
	Ibu Rumah Tangga	12,12%	33,33%	54,55%
	Mahasiswa	48,15%	33,33%	18,52%
	Lain-lain	20,00%	20,00%	60,00%
Pendapatan	< Rp 1 Juta	19,77%	40,70%	39,53%
	Rp 1 Juta - Rp 1,5 Juta	70,00%	0,00%	30,00%
	> Rp 1,5 Juta	41,18%	23,53%	35,29%

Sumber : Data diolah

Setelah diketahui persentase terbesar responden dari tiap-tiap segmen, maka dapat ditentukan karakteristik dari tiap segmen seperti terlihat pada tabel 4 berikut :

Tabel 4; Karakteristik tiap Segmen

Variabel	Segmen 1	Segmen 2	Segmen 3
Jenis kelamin	Laki-laki	Laki-laki	Perempuan
Usia	< 20 Tahun	< 20 Tahun	> 30 tahun
Pendidikan terakhir	Akademi	Universitas	SLTA
Pekerjaan	Mahasiswa	Pegawai Negeri	Ibu rumah tangga Dan lain-lain
Pendapatan	Rp 1 juta – Rp 1,5 juta	< Rp 1 juta	< Rp 1 juta

Sumber : Data diolah

Tabel 4 menunjukkan bahwa masing - masing segmen memiliki variabel yang berbeda. Segmen 1 yang didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki, berusia kurang dari 20 tahun, berpendidikan akademi, berstatus mahasiswa dengan pendapatan antara Rp 1.000.000,- hingga Rp 1.500.000,- lebih memilih retail dengan berdasarkan pada layout, harga, kenyamanan dan kebersihan serta suasana pendingin ruangan (AC).

Segmen 2 yang didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki, berusia kurang dari 20 tahun, berpendidikan universitas, dengan status pegawai negeri dan berpendapatan kurang dari Rp 1.000.000,- lebih memilih retail dengan berdasarkan pada kualitas, kecepatan pelayanan kasir dan image produk.

Segmen 3 yang didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan, berusia lebih dari 30 tahun, berpendidikan SLTA, dengan status ibu rumah tangga dan lain-lain, serta berpendapatan kurang dari Rp 1.000.000,- memilih retail dengan berdasarkan pada pelayanan karyawan, promosi dan musik.

Posisi Retail Berdasarkan Persepsi Konsumen

Berdasarkan data tingkat kesamaan yang diperoleh dari data kuesioner, maka dilakukan pemetaan posisi usaha retail terhadap usaha retail yang lain pada wilayah Keputih Surabaya yaitu Sakinah, Ria, Hanunila, Mawadah dan Indomart, dengan menggunakan metode *Multi Dimensional Scale* yang berdasarkan atribut yang terbentuk dari setiap faktor. Pengolahan ini berusaha mengukur persepsi konsumen dalam memposisikan beberapa usaha retail berdasarkan atribut yang dimiliki oleh ke-5 usaha

retail yang diperbandingkan. Dari pengolahan data skala multidimensional diperoleh koordinat dari ke-5 usaha retail tersebut yang diperbandingkan dan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5 Koordinat Usaha Retail pada Sumbu X, Y dan Z

Nama Usaha Retail	Dimensi 1 (X)	Dimensi 2 (Y)	Dimensi 3 (Z)
Sakinah	1,2527	-0,3888	-0,6013
Ria	0,1157	0,9699	1,0129
Hanunila	-2,2770	-0,6658	-0,0707
Mawadah	-0,2166	1,3269	-0,7316
Indomart	1,1253	-1,2422	0,3906

Sumber : data diolah

Dari skala *multidimensional* yang telah dilakukan dapat diperoleh faktor untuk masing-masing dimensi. Koordinat tiap usaha retail dihitung berdasarkan nilai rata-rata skor faktor tiap usaha retail untuk masing-masing dimensi dari seluruh responden pada pertanyaan kuesioner. Konfigurasi akhir dari posisi usaha retail dalam peta persepsi dapat dilihat pada gambar berikut :

Pada analisa MDS ini digunakan 3 dimensi karena pada analisa faktor terbentuk 3 imensi faktor dari 10 variabel yang diteliti. Oleh karena itu untuk memudahkan pengidentifikasian dari analisa output digunakan model 3 dimensi dimana atribut tiap-tiap dimensi sebagai berikut:

- **Dimensi 1** adalah Layout, Harga, Kenyamanan dan Kebersihan, Suasana Pendingin Ruangan (AC).
- **Dimensi 2** adalah Kualitas, Pelayanan Kasir, Image Produk
- **Dimensi 3** adalah Pelayanan Karyawan, Promosi, Musik

Dari peta hasil proses MDS 3 dimensi, terlihat bahwa usaha retail Sakinah mempunyai kemiripan dengan usaha retail Indomart dan kedua usaha retail tersebut mempunyai faktor yang paling membedakan dengan usaha retail yang lain pada dimensi 1. Dimana usaha retail Sakinah dan Indomart mempunyai kesamaan cenderung pada atribut Layout, Harga, Kenyamanan dan Kebersihan, Suasana Pendingin Ruangan (AC).

Sedangkan usaha retail Mawadah mempunyai kemiripan dengan usaha retail Ria dan kedua usaha retail tersebut mempunyai faktor yang paling membedakan dengan usaha retail yang lain pada dimensi 2. Dimana usaha retail Mawadah dan Ria mempunyai kesamaan cenderung pada atribut Kualitas, Pelayanan Kasir, Image Produk.

Untuk usaha retail Hanunila mempunyai faktor yang paling membedakan dengan usaha retail yang lain pada dimensi 3. Dimana usahan retail Hanunila mempunyai kecenderungan pada atribut Pelayanan Karyawan, Promosi, Musik.

Strategi Pemasaran

Analisa strategi *positioning* berikut ini akan memberikan gambaran strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh tiap retail dilihat dari tingkat persaingan retail Strategi tiap retail tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 6 Posisi Dimensi, Atribut dan Strategi Pemasaran masing-masing Retail

Retail	Sakinah	Ria	Hanunila	Mawadah	Indomart
Dimensi yang kuat	1	2	3	2	1
Atribut	- Layout - Harga - Kenyamanan dan kebersihan - AC	- Kualitas - Pelayanan kasir - Image produk	- Pelayanan karyawan - Promosi - Musik	- Kualitas - Pelayanan kasir - Image produk	- Layout - Harga - Kenyamanan dan kebersihan - AC

Segmen Pasar	- Laki-laki - < 20 tahun - Akademi - Mahasiswa - Rp 1 – 1,5 Juta	- Laki-laki - < 20 tahun - Universitas - P.Negeri - < Rp 1 Juta	- Perempuan - > 30 tahun - SLTA - Ibu rumah tangga - < Rp 1 Juta	- Laki-laki - < 20 tahun - Universitas - P.Negeri - < Rp 1 Juta	- Laki-laki - < 20 tahun - Akademi - Mahasiswa - Rp 1 – 1,5 Juta
Strategi	- Mempertahankan layout dan harga dengan didukung kualitas dan image produk yang disediakan	- Meningkatkan kualitas pelayanan - Didukung dengan kekuatan promosi	- Peningkatan promosi pemasaran - Peningkatan kualitas & layanan	- Meningkatkan kualitas pelayanan - Menjaga kestabilan harga	- Mempertahankan layout. harga - Didukung dg peningkatan promosi & layanan serta musik

Dari tabel diatas dapat dijelaskan lebih rinci dari masing-masing retail sebagai berikut :

a. Sakinah

Hasil pemetaan posisi usaha retail Sakinah terletak pada dimensi 1 dengan atribut yang menguatkan yaitu :

- 1). Layout, retail Sakinah yang cukup luas memudahkan dalam penataan produk dan juga varian produk.
- 2). Harga, dengan banyaknya jumlah produk yang didisplay baik secara kuantitas maupun varian memudahkan manajemen dalam menentukan kisaran harga jual produk yang lebih stabil.
- 3). Kenyamanan dan kebersihan, lorong antar rak yang lebih lapang memudahkan dalam membersihkan dan menjaga kenyamanan
- 4). Suasana pendingin ruangan (AC), kekuatan AC mencukupi dengan didukung pintu yang kedap sehingga udara ruangan tetap sejuk.

Segmen pasar yang dituju pada dimensi 1 adalah :

- 1). Laki-laki, cenderung berbelanja sesuai dengan daftar belanja tanpa melihat produk lain yang tidak termasuk dalam daftar belanja.
- 2). Kurang dari 20 tahun, produk yang cenderung bersifat konsumtif sedang (memiliki periode pemakaian), bermerk, berkualitas dan harga murah (terbatas dengan uang jajan yang diterima).
- 3). Berpendidikan akademi, produk yang berkualitas.
- 4). Status mahasiswa, bermerk, berkualitas dan harga murah (terbatas dengan uang jajan yang diterima).
- 5). Berpendapatan Rp 1 juta hingga 1,5 juta, harga yang terjangkau.

Oleh karena itu strategi yang tepat digunakan adalah mempertahankan layout, dimana kecenderungan laki-laki tidak terlalu lama berbelanja sehingga langsung menuju tempat dimana kebutuhan berada. Mahasiswa yang cenderung banyak kebutuhannya akan mencari harga yang terjangkau, oleh karenanya strategi yang tepat adalah dengan mempertahankan harga. Status pendidikan akademi dan mahasiswa menunjukkan pada pemikiran konsumen yang lebih menyukai kualitas dan image produk, oleh karena itu faktor kualitas dan image sebagai pendukung dalam mempertahankan layout dan harga.

b. Ria

Hasil pemetaan posisi usaha retail Ria terletak pada dimensi 2 dengan atribut yang menguatkan yaitu :

- 1). Kualitas, produk-produk yang di jual memiliki kualitas yang sudah terjamin.
- 2). Pelayanan kasir, memiliki skill yang cukup sehingga pelayanan cukup cepat.
- 3). Image produk, produk yang dijual memiliki merk yang dapat menggambarkan kualitas produknya.

Segmen pasar yang dituju pada dimensi 2, adalah

- 1). Laki-laki, cenderung berbelanja sesuai dengan daftar belanja tanpa melihat produk lain yang tidak termasuk dalam daftar belanja.
 - 2). Kurang dari 20 tahun, produk yang cenderung bersifat konsumtif sedang (memiliki periode pemakaian), bermerk, berkualitas dan harga murah (terbatas dengan uang jajan yang diterima).
 - 3). Berpendidikan universitas, selain kualitas dan harga yang terjangkau.
 - 4). Status pegawai negeri, harga yang terjangkau
 - 5). Berpendapatan kurang dari Rp 1 juta, harga yang terjangkau.
- Oleh karena itu strategi yang tepat digunakan adalah meningkatkan kualitas pelayanan baik kasir ataupun karyawan didukung dengan kekuatan promosi.

c. Hanunila

Hasil pemetaan posisi usaha retail Hanunila terletak pada dimensi 3 dengan atribut yang menguatkan yaitu :

- 1). Pelayanan karyawan, karyawan merupakan kerabat dan pemilik Hanunila sehingga mereka lebih berusaha memuaskan pelanggan dengan pelayanan.
- 2). Promosi, memberikan promosi secara periodik dan layanan *delivery order* yang dapat memudahkan pelanggan.
- 3). Musik, suasana musik yang disuguhkan cukup nyaman menyertai pelanggan berbelanja.

Segmen pasar yang dituju pada dimensi 3 adalah :

- 1). Perempuan, kecenderungan suka berbelanja.
- 2). Diatas 30 tahun, lebih memikirkan jumlah dan varian belanja serta kebutuhan yang lebih lama.
- 3). Berpendidikan SLTA, lebih cenderung berpikiran tentang kebutuhan yang dibutuhkan dibandingkan merk.
- 4). Status ibu rumah tangga, memiliki banyak kebutuhan sehingga mencari kemudahan untuk mendapatkannya.
- 5). Berpendapatan kurang dari Rp 1 juta, harga terjangkau.

Oleh karena itu strategi yang tepat digunakan adalah peningkatan promosi pemasaran, karena kecenderungan kaum perempuan yang suka berbelanja terutama jika terdapat promosi tertentu berupa diskon, serta peningkatan kualitas pelayanan berupa *delivery order* yang lebih tepat waktu.

d. Mawadah

Hasil pemetaan posisi usaha retail Mawadah terletak pada dimensi 2 dengan atribut yang menguatkan yaitu :

- 1). Kualitas, produk-produk yang di jual memiliki kualitas yang sudah terjamin.
- 2). Pelayanan kasir, memiliki skill yang cukup sehingga pelayanan cukup cepat.
- 3). Image produk, produk yang dijual memiliki merk yang dapat menggambarkan kualitas produknya.

Segmen pasar yang dituju pada dimensi 2 adalah :

- 1). Laki-laki, cenderung berbelanja sesuai dengan daftar belanja tanpa melihat produk lain yang tidak termasuk dalam daftar belanja.
- 2). Kurang dari 20 tahun, produk yang cenderung bersifat konsumtif sedang (memiliki periode pemakaian), bermerk, berkualitas dan harga murah (terbatas dengan uang jajan yang diterima).
- 3). Berpendidikan universitas, selain kualitas dan harga yang terjangkau.
- 4). Status pegawai negeri, harga yang terjangkau
- 5). Berpendapatan kurang dari Rp 1 juta, harga yang terjangkau.

Oleh karena itu strategi yang tepat digunakan adalah meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga kestabilan harga.

e. Indomart

Hasil pemetaan posisi usaha retail Indomart terletak pada dimensi 1 dengan atribut yang menguatkan yaitu :

- 1). Layout, manajemen Indomart yang cukup profesional dan berpengalaman sudah menentukan bentuk baku penataan produk pada semua retailnya, sehingga dengan layout yang tetap dan dimana-mana sama memudahkan pelanggan untuk menghafal.
- 2). Harga, sistem sewa tempat dan keterkaitan antar retail dalam satu wilayah menjadikan harga dapat ditekan dan distabilkan.
- 3). Kenyamanan dan kebersihan, merupakan salah satu dari visi dan misi retail Indomart sehingga mendapatkan perhatian khusus.
- 4). Suasana pendingin ruangan (AC), berkaitan dengan visi dan misi retail Indomart dalam memberikan kenyamanan berbelanja.

Segmen pasar yang dituju pada dimensi 1 adalah :

- 1). Laki-laki, cenderung berbelanja sesuai dengan daftar belanja tanpa melihat produk lain yang tidak termasuk dalam daftar belanja.
- 2). Kurang dari 20 tahun, produk yang cenderung bersifat konsumtif sedang (memiliki periode pemakaian), bermerk, berkualitas dan harga murah (terbatas dengan uang jajan yang diterima).
- 3). Berpendidikan akademi, produk yang berkualitas.
- 4). Status mahasiswa, bermerk, berkualitas dan harga murah (terbatas dengan uang jajan yang diterima).
- 5). Berpendapatan Rp 1 juta hingga 1,5 juta, harga yang terjangkau.

Oleh karena itu strategi yang tepat digunakan adalah mempertahankan layout, dimana kecenderungan laki-laki tidak terlalu lama berbelanja sehingga langsung menuju tempat dimana kebutuhan berada. Mahasiswa yang cenderung banyak kebutuhannya akan mencari harga yang terjangkau, oleh karenanya strategi yang tepat adalah dengan mempertahankan harga. Serta usia yang cenderung dibawah 20 tahun akan lebih menyukai promosi dan pelayanan serta musik

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa Atribut-atribut yang mempengaruhi tiap-tiap dimensi sebagai berikut :

- a. Dimensi 1 adalah Layout, Harga, Kenyamanan dan Kebersihan, Suasana Pendingin Ruangan (AC).
- b. Dimensi 2 adalah Kualitas, Pelayanan Kasir, Image Produk.
- c. Dimensi 3 adalah Pelayanan Karyawan, Promosi, Musik.

Kecenderungan posisi masing-masing usaha retail tiap-tiap dimensi diketahui Sakinah dan Indomart pada dimensi 1, Ria dan Mawadah pada dimensi 2 dan Hanunila pada dimensi 3.

Saran

Saran-saran yang bisa diberikan untuk memperbaiki penelitian ini sebagai berikut : Penelitian ini perlu dilanjutkan untuk mengetahui variabel-variabel deskriptor konsumen dan atribut dari usaha retail yang lain dapat digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen retail yang diinginkan..

DAFTAR PUSTAKA

- A Aker, A David Kuman, 1995. **Marketing Researc.**, Fifth Edition
Asri, Marwan, 1991. **Marketing.** AMP YKPN, Yogyakarta
Buchari, Alma 1997. **Dasar-dasar bisnis dan Pemasaran.** CV. Alfabcta, 13andung.

- Ferianto, Vico, 2007. **Analisis Strategi pemasaran beberapa merk telephon seluler berdasarkan persepsi konsumen dengan MDS di wilayah Surabaya**, FTUI UPNV Jatim
- James F Engel, Paul W. Miniard, Roger D. Blackwell, 1995. **Perilaku Konsume**. Edisi 6, Jilid 1 & 2.
- Kotler, Philip, 1997. **Analisa Perencanaan Implimentasi dan Pengndalian**. Edisi 9, Jilid 1 & 2, Prehallindo, Jakarta.
- Ma'ruf, Hendri, 2005. **Pemasaran Retail**. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sarioso, Singgih, 2001. **SPSS Statistik Parametrik**. PT. Elek Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono, 2003. **Statistika Untuk Penelitian**. CV. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2002. **Riset Pemasaran**. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Walpole, Raonald. 1996. **Pengantar Statistika**. Edisi 3, Penerbit PT. Ramedia Pustaka Utama, Jakarta.