

ANALISIS *PERCEPTUAL MAPPING VALUE PROPOSITION* DALAM PEMILIHAN PRODUK-PRODUK BERBASIS *E-COMMERCE*

(Studi pada Konsumen Uber, Grab dan Go Jek di Surabaya)

Miftahur Rohmah Oktavia
Supriono

Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya

Malang

Email: Oktaviaviivi@gmail.com

ABSTRACT

Analysis of Perceptual Mapping is a visualization technique that shows how does customer perceived the competitive brand in various criteria. Perceptual Mapping analysis was meant so that firm could found out how does its brand position viewed from several perceptions of customers, therefore firm could found out the weak and strong point of its competitors. This study was conducted in Surabaya toward three online transportations which were Uber, Grab and GoJek. Objectives of this study were to analyze position of several e-commerce-based products such as Uber, Grab and GoJek viewed from its perceptual mapping and also to found out the advantages possessed by Uber, Grab and GoJek in several indicators of value proposition viewed from perceptual mapping. Type of study was quantitative descriptive study. Data analyses used were descriptive statistical analysis and Biplot analysis. Descriptive statistical analysis was used to describe customer perception within perceptual mapping. Biplot analysis can be used to give information regarding diversity in each indicator, correlation between indicator, proximity between objects and variable value in an object. Data source used in this study were primary and secondary data with data collection technique using questionnaire.

Keywords: *Perceptual Mapping, Value Proposition, E-commerce, Biplot analysis*

ABSTRAK

Analisis *Perceptual Mapping* merupakan sebuah teknik visualisasi yang menunjukkan bagaimana pelanggan mempersepsikan bersaingnya sebuah merek dalam berbagai kriteria. Penggunaan analisis *Perceptual Mapping* dimaksudkan agar perusahaan dapat mengetahui bagaimana posisi mereknya dilihat dari beberapa persepsi yang dimiliki oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat mengetahui kelemahan dan kelebihan yang dimiliki oleh kompetitornya. Penelitian ini dilakukan di Surabaya pada tiga jenis transportasi *online* yaitu Uber, Grab dan Go Jek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis posisi beberapa produk berbasis *e-commerce* Uber, Grab, dan Go Jek dilihat dari pemetaan *perceptual mapping* dan untuk mengetahui keunggulan yang dimiliki Uber, Grab dan Go Jek pada beberapa indikator dalam *value proposition* dilihat dari pemetaan *perceptual mapping*. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis Biplot. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan mengenai persepsi konsumen yang ada pada pemetaan *perceptual mapping*. Analisis Biplot dapat memberikan informasi mengenai keragaman tiap indikator, korelasi antar indikator, kedekatan antar obyek, dan nilai variabel pada suatu obyek. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data berupa kuisisioner.

Kata Kunci: *Perceptual Mapping, Value Proposition, E-commerce, Analisis Biplot.*

1. PENDAHULUAN

Perceptual mapping merupakan sebuah teknik *mapping* atas persepsi yang dimiliki oleh konsumen. *Perceptual maps are often used in marketing to visually study relations between two or more attributes.* (Gower, John *et al.*, 2010:1), peta *perceptual* sering digunakan pemasaran untuk mempelajari secara visual hubungan antara dua atribut atau lebih. *A perceptual map as a "visual representation of a respondent's perceptions of object on two or more dimensions.* (Hair *et al.*, 1995:487 dalam Gower, John *et al.*, 2010:1). Peta *perceptual* merupakan representasi visual dari persepsi responden tentang obyek pada dua atau lebih dimensi.

Perusahaan perlu menerapkan sebuah teknik *perceptual mapping* dengan menggunakan *value proposition* sebagai alat ukur untuk dapat mengetahui persepsi konsumen mengenai manfaat-manfaat yang diberikan perusahaan apakah sudah tersampaikan dengan baik ataukah belum tersampaikan. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012:22) proposisi nilai adalah alasan yang membuat pelanggan beralih dari perusahaan ke perusahaan lain. Osterwalder dan Pigneur (2012:22) menambahkan *value proposition* merupakan kesatuan atau gabungan manfaat-manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan.

Era sekarang ini banyak perusahaan saling menciptakan sebuah inovasi-inovasi baru pada produknya seperti halnya yang dilakukan oleh bisnis yang bergerak pada bidang jasa. Bisnis yang bergerak pada bidang jasa belakangan ini semakin marak dengan adanya inovasi baru yang menghubungkan pelayanan jasa dengan sebuah aplikasi berbasis *online* atau yang sering disebut dengan *e-commerce*. Aplikasi *online* atau *e-commerce* yang digunakan dalam bisnis jasa dapat menghubungkan secara langsung antara konsumen dengan penyedia layanan jasa. Bisnis jasa dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi merupakan hal yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan tingkat ketergantungan teknologi yang cukup tinggi.

E-Commerce merupakan bagian dari *E-Business* dengan beberapa cakupan yang lebih luas tidak hanya terpaku pada transaksi barang maupun jasa saja. *E-Commerce* merupakan bisnis yang memanfaatkan kemajuan teknologi.. Pertumbuhan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin besar membuat *e-business* berpotensi mengubah era

bisnis tradisional dan gaya hidup konsumen menjadi transaksi elektronik berbasis Internet (*Internet based electronic transactions*). (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011:272).

Bisnis jasa berbasis aplikasi *online* sekarang ini memunculkan sebuah bisnis transportasi berbasis aplikasi *online* dengan menggunakan aplikasi untuk proses pemesanannya. Transportasi berbasis aplikasi *online* memudahkan masyarakat di era sekarang yang menuntut segalanya serba cepat dalam hal memperoleh informasi, mengantarkan barang, membeli barang maupun makanan, memesan alat transportasi dll.

Sejak kemunculan transportasi berbasis aplikasi *online*, masyarakat mulai beralih dari yang sebelumnya menggunakan transportasi konvensional sekarang beralih menggunakan transportasi berbasis aplikasi *online*. Penggunaan transportasi umum konvensional biasanya memiliki beberapa kekurangan seperti diantaranya kurang nyaman saat berkendara, harus berdesak-desakan dengan penumpang lain, dll. Namun adapun keunggulan yang dimiliki transportasi konvensional seperti halnya memiliki izin usaha yang jelas, dapat dengan mudah merubah arah tujuan hanya dengan memberikan informasi kepada supir transportasi konvensional dan jauh dekat jarak yang ditempuh transportasi konvensional tetap memberikan tarif harga yang sama.

Adanya transportasi berbasis aplikasi *online* memberikan banyak inovasi pada transportasi umum yang ditawarkan kepada konsumen. Kelebihan yang diberikan seperti halnya *driver* bersedia untuk menjemput konsumen sehingga konsumen tidak perlu pergi ke terminal maupun berjalan ke jalan raya untuk mendapatkan transportasi umum. Memberikan layanan membeli dan mengantarkan makanan. Terdapat sebuah aplikasi yang memberikan informasi mengenai *driver* yang berkemudi sehingga konsumen tidak perlu khawatir dengan adanya penipuan, pencopetan, maupun hal-hal yang mungkin terjadi. Kendaraan yang dipakai merupakan kendaraan pribadi sehingga konsumen dapat lebih nyaman untuk menggunakan transportasi berbasis aplikasi *online* tanpa harus berdesakan dan merasakan panas didalam kendaraan. Namun transportasi berbasis aplikasi *online* belum memperoleh legalitas dari pemerintah dan belum memenuhi syarat transportasi yang sesuai menurut peraturan alat transportasi umum.

Saat ini transportasi berbasis aplikasi *online* semakin kompetitif, hal ini dapat dilihat dari banyaknya kompetitor yang semakin bermunculan dan saling menawarkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki. Beberapa transportasi berbasis aplikasi *online* diantara adalah Uber, Grab dan Go Jek. Uber, seperti halnya usaha pada umumnya Uber, Grab dan Go Jek memiliki perbedaan dalam pelayanan maupun tarif yang dikeluarkan. Uber, Grab dan Go Jek menawarkan berbagai kelebihan masing-masing untuk konsumennya. Adanya Uber, Grab dan Go Jek mengharuskan konsumen harus lebih selektif dalam memilih dan menggunakan layanan transportasi berbasis aplikasi *online*.

Uber, Grab dan Go Jek merupakan layanan transportasi *online* yang telah beroperasi di beberapa daerah di Indonesia. Salah satunya merupakan kota Surabaya. Kota Surabaya merupakan Ibu Kota Jawa Timur yang menjadi pusat berbagai aktivitas masyarakat semakin mendorong mobilitas masyarakat untuk bepergian dalam rangka kegiatan bisnis, pendidikan, keperluan keluarga maupun untuk kegiatan rekreasi. Surabaya sendiri merupakan kota dengan pertumbuhan penduduk yang terus meningkat. Menurut artikel detik.com sepanjang Januari hingga akhir November 2016 tercatat pertumbuhan warga sebanyak 30.675 orang. Pertumbuhan penduduk yang terus meningkat dan dengan banyaknya aktivitas diluar rumah sesuai dengan keberadaan transportasi berbasis aplikasi *online*. Transportasi berbasis aplikasi *online* memudahkan masyarakat yang akan melakukan berbagai aktivitas diluar rumah dan membantu masyarakat dengan ketergantungan teknologi yang cukup tinggi.

2. KAJIAN PUSTAKA

Perceptual Mapping

Perceptual Map menggambarkan posisi dari sebuah produk, *line* produk merek, atau perusahaan yang berhubungan dengan para pesaingnya (Japarianto, 2015:64-70). *Perceptual mapping* adalah “A visualization technique that indicates how customer perceive competing brand in terms of various criteria” (Duncan, (2005:77) dalam Japarianto, (2015:64-70)). *Perceptual mapping* adalah sebuah teknik visualisasi yang menunjukkan bagaimana pelanggan mempersepsikan bersaingnya sebuah merek dalam berbagai kriteria. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *perceptual mapping* merupakan sebuah

teknik grafik yang digunakan oleh para *marketer* yang bertujuan untuk menampilkan sebuah gambaran mengenai persepsi konsumen terhadap beberapa produk.

Value Proposition

Rintamaki *et al.*'s dalam Frow (2014) *definition of a value proposition as “an encapsulation of a strategic management decision on what the company believes its customers value the most and what it is able to deliver that gives it competitive advantage”*. Definisi proposisi nilai sebagai enkapsulasi dari keputusan manajemen strategis pada apa yang perusahaan percayai adalah nilai penting pelanggan dan apa yang mampu memberikan keunggulan kompetitif.

Menurut Osterwalder dan Pigneur dalam Andaru (2015:22-25) ada 11 elemen yang dapat berkontribusi pada penciptaan nilai konsumen yaitu :

1. Sifat Baru
2. Kinerja
3. Penyesuaian
4. Menyelesaikan pekerjaan
5. Desain
6. Merek atau Status
7. Harga
8. Pengurangan Biaya
9. Pengurangan Resiko
10. Kemampuan dalam Mengakses
11. Kenyamanan dan Kegunaan

Pemilihan Produk-Produk

Pemilihan sebuah produk merupakan suatu hal yang lazim dilakukan oleh konsumen. Konsumen akan melakukan pemilihan dari beberapa produk yang telah tersedia. Pemilihan tersebut biasanya didasarkan pada kebutuhan seorang konsumen. Kita dapat mengetahui pemilihan produk yang dilakukan oleh konsumen dengan cara melihat perilaku konsumen pada saat prapembelian. Berikut adalah beberapa tahap-tahap yang dilakukan konsumen menurut Lovelock *et al.*,(2011:42) :

1. Tahap Pra-pembelian
 - a. Klasifikasi kebutuhan
 - b. Mengeksplorasi Berbagai Solusi
 - c. Mengidentifikasi Alternatif Produk-Produk Layanan dan Pemasok
 - d. Keputusan Pembelian
2. Tahap Transaksi Interaksi Jasa

3. Tahap Pasca Transaksi Interaksi Jasa

E-Commerce

Pertumbuhan industri dan kompetisi dalam dunia internet telah berkembang secara global, bahkan pada kompetensi dunia bisnis, internet kini telah menjadi sebuah faktor yang paling penting. Konsumen dapat merasakan banyak manfaat dengan berkembangnya dunia teknologi, dengan waktu yang relatif cepat dalam hitungan menit konsumen dapat melakukan perbandingan harga, perbandingan produk dan perbandingan jasa.

E-Business dalam pengertian bisnis Internet adalah bagaimana memanfaatkan Internet untuk membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen dan mitra bisnis. Berjualan produk di Internet akan mengubah cara pembelian dan pemasaran. Konsumen dapat berbelanja dari rumahnya masing-masing, baik produk manufaktur, jasa bank, maupun ritel dari seluruh dunia. (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011:272).

Differentiations in the new e-commerce sector is the key to success, and the degree to which this affect success or failure is remarkable (Robert Plant, 2000:5) yang dalam bahasa Indonesia artinya perbedaan pada sektor baru *e-commerce* adalah kunci sukses, dan sejauh mana hal ini mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan adalah hal yang luar biasa.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di Kota Surabaya. Peneliti memilih lokasi ini dengan pertimbangan kota Surabaya merupakan kota yang terdapat layanan jasa berbasis *e-commerce* seperti Uber, Grab dan Go Jek. Didapat sampel 60 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Biplot

Setelah dilakukannya pengumpulan data yang diperoleh dari kuisisioner dengan menggunakan skala *Likert*, maka bab ini dilakukan pengolahan dan analisa terhadap data yang telah diperoleh. Peneliti menggunakan analisis biplot dalam pengolahan data, maka pengolahan dan analisa data dilakukan dengan menghitung rata-rata kuisisioner yang telah dibagikan karena analisis biplot didasarkan pada penguraian

nilai singular pada data yang telah terkoreksi terhadap rata-rata sehingga input pada analisis biplot berupa matriks rata-rata. Matriks rata-rata merupakan rata-rata dari setiap peubah pada setiap objek atau yang sering disebut dengan matriks data dari n objek dan p variabel. Data input untuk analisis biplot terdiri dari 3 objek yaitu Uber, Grab dan Go Jek, dan 11 indikator dari variabel *Value Proposition* yang ditunjukkan oleh matriks berikut ini:

$$X = \begin{bmatrix} 4,49 & 4,29 & 4,31 & 4,48 & 4,24 & 4,04 & 3,47 & 3,97 & 3,93 & 4,23 & 4,16 \\ 4,51 & 4,27 & 4,29 & 4,49 & 4,23 & 3,89 & 4,19 & 4,31 & 3,87 & 4,27 & 4,09 \\ 4,48 & 4,02 & 4,47 & 4,47 & 4,07 & 3,98 & 4,11 & 4,09 & 3,93 & 4,27 & 4,06 \end{bmatrix}$$

Setelah diperoleh data X, peneliti selanjutnya membuat *Singular Value Decomposition* (SVD). Perlunya dibuat *Singular Value Decomposition* (SVD) karena data yang dibentuk akan direduksi menjadi dua komponen utama, maka perlu diketahui seberapa besar keragaman data secara keseluruhan yang dapat dijelaskan pada dua komponen. Berikut adalah *component matrix^a* pada tabel 1.

Tabel 1 Nilai 2 Komponen Utama Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Sifatbaru	.992	-.123
Kinerja	.782	.623
Penyesuaian	-.930	-.368
Pekerjaan	.967	.253
Desain	.807	.591
Merek	-.657	.754
Harga	.171	-.985
PengBiaya	.677	-.736
PengResiko	-.897	.442
Akses	.066	-.998
Kenyamanan	.199	.980

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

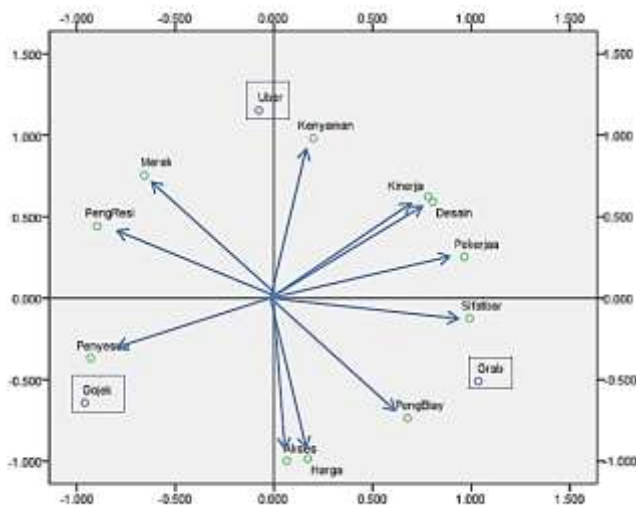
Sumber: Diolah Peneliti 2017

Data *component matrix^a* merupakan kombinasi linear dari indikator asal. Dari data *component matrix^a* dapat diperoleh koordinat dari variabel dan obyek dari analisis Biplot dua dimensi dapat diketahui dengan menghitung matriks F dan G.

$$F = \begin{bmatrix} -0,07645 & 1,15217 \\ 1,03603 & -0,50987 \\ -0,95958 & -0,64230 \end{bmatrix}$$

$$G = \begin{bmatrix} 0,99200 & -0,12300 \\ 0,78200 & 0,62300 \\ 0,93000 & -0,36800 \\ 0,96700 & 0,25300 \\ 0,80700 & 0,59100 \\ 0,65700 & 0,75400 \\ 0,17100 & -0,98500 \\ 0,67700 & 0,73600 \\ -0,89700 & 0,44200 \\ 0,06600 & 0,99800 \\ 0,19900 & 0,98000 \end{bmatrix}$$

Matriks F adalah koordinat produk berbasis kolaboratif *e-commerce* Uber, Grab, dan Go Jek dan matriks G adalah koordinat rasio masing-masing indikator variabel *value proposition* pada biplot. Dari hasil matriks F dan G peneliti dapat memperoleh grafik hasil pemetaan *perceptual mapping* mengenai *value proposition* dalam pemilihan produk berbasis kolaboratif *e-commerce*. Grafik hasil pemetaan pada Biplot dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1 Hasil Biplot Uber, Grab dan Go Jek
Sumber : Diolah Peneliti 2017

Hasil Biplot Mengenai *Value Proposition* dalam Pemilihan Produk Uber, Grab dan Go Jek.

Keragaman Indikator

Nilai keragaman variabel sebanding panjang vektor yang terdapat pada grafik. Pada gambar 1 ditunjukkan bahwa panjang vektor untuk masing-masing indikator hampir memiliki kesamaan. Sehingga sebelas indikator belum terlihat jelas pada gambar 1, maka dapat diketahui dengan cara melakukan perhitungan panjang vektor variabel dalam tabel 2.

Tabel 2 Panjang Vektor Indikator Analisis Biplot

Indikator	Panjang Vektor
Sifat Baru	0,9996
Kinerja	0,9998
Penyesuaian	1,0001
Pekerjaan	0,9995
Desain	1,0003
Merek/Status	1,0001
Harga	0,9997
Pengurangan Biaya	0,9933
Pengurangan Resiko	1,0000
Akses	1,0002
Kenyamanan	1,0000

Sumber : Diolah Peneliti 2017

Pada Tabel 2 diketahui bahwa panjang vektor paling pendek diantara sebelas indikator adalah pengurangan biaya, pekerjaan, sifat baru, harga, dan kinerja. Hal ini berarti presentase pemilihan transportasi berbasis kolaboratif *e-commerce* atau transportasi *online* berdasarkan pengurangan biaya, pekerjaan, sifat baru, harga dan kinerja oleh responden untuk masing-masing produk hampir sama besarnya.

Korelasi antar Indikator

Beberapa indikator dikatakan berkorelasi apabila sudut dua peubah sebesar $<90^{\circ}$ karena korelasi kedua peubah tersebut bersifat positif. Jika sudut dua peubah $>90^{\circ}$ maka korelasi kedua peubah bersifat negatif. Semakin kecil sudut dari kedua peubah maka semakin kuat korelasi antar peubah.

Diketahui dari gambar 1 mengenai hasil analisis biplot indikator sifat baru berkorelasi dengan kinerja, pekerjaan, desain, dan pengurangan biaya. Hal ini berarti transportasi *online* yang bersifat baru cenderung memfokuskan diri terhadap kinerja yang diberikan. Kinerja yang cukup baik dengan memberikan pelayanan datang ke lokasi konsumen dan bersikap ramah terhadap konsumen akan memberikan respon positif konsumen. Transportasi yang bersifat baru seperti halnya transportasi *online*, cenderung untuk memenuhi kebutuhan yang membutuhkan transportasi secara cepat, dan memudahkan konsumen untuk melakukan pemesanan dengan adanya aplikasi pemesanan transportasi secara *online*. Transportasi *online* yang bersifat baru juga dapat membantu konsumen dalam hal pengurangan biaya, hal tersebut dikarenakan adanya beberapa promo tariff harga yang ditawarkan, sehingga dapat membantu konsumen

untuk lebih menghemat uang dalam penggunaan transportasi.

Indikator kinerja berkorelasi dengan desain, pekerjaan, sifat baru, kenyamanan. Hal ini berarti layanan transportasi *online* yang memberikan kinerja pelayanannya dengan baik cenderung akan memberikan desain produknya sebaik mungkin dan memberikan sebuah layanan yang baru agar lebih diminati oleh konsumen, serta lebih mengedepankan kenyamanan agar konsumen yang menggunakan layanan jasa tersebut merasa nyaman dan dapat memberikan loyalitasnya untuk menggunakan jasa transportasi *online*.

Indikator penyesuaian berkorelasi dengan merek/status, harga, pengurangan resiko dan akses. Layanan transportasi *online* dengan melakukan penyesuaian terhadap produknya cenderung akan mengedepankan merek/status produk mereka agar lebih diminati oleh konsumen, memberikan alternatif dengan memberikan harga yang lebih murah dengan cara memberikan beberapa promo tarif harga serta menawarkan harga yang dapat membuat konsumen lebih menghemat biaya yang harus dikeluarkan. menawarkan sebuah penyesuaian resiko untuk mengurangi tingkat resiko kejahatan yang sering terjadi ketika menggunakan transportasi umum serta memberikan akses yang mudah untuk dijangkau oleh konsumen agar lebih cepat dapat mendapatkan transportasi.

Indikator menyelesaikan pekerjaan berkorelasi positif dengan sifat baru, desain, kinerja, pengurangan biaya dan kenyamanan. Transportasi *online* yang mengedepankan tujuan untuk membantu penyelesaian pekerjaan cenderung akan memberikan layanan jasa yang bersifat baru yang belum pernah dirasakan maupun diberikan sebelumnya oleh konsumen, memberikan desain pada produk sebaik mungkin serta produk di desain dengan memberikan manfaat yang lebih bagi konsumen, memberikan kinerja yang cukup baik, menawarkan pengurangan biaya bagi konsumen agar dapat menghemat biaya yang harus dikeluarkan dan memberikan kenyamanan dalam menggunakan transportasi *online*.

Indikator desain berkorelasi positif dengan kinerja, menyelesaikan pekerjaan, sifat baru, dan kenyamanan. Layanan jasa dengan mengedepankan desain pada produknya cenderung akan memperhatikan kinerja yang diberikan untuk konsumen. berusaha memberikan layanan dengan membantu menyelesaikan pekerjaan bagi konsumen

dalam memenuhi kebutuhan pekerjaan maupun hal lain, memberikan suatu hal yang baru dibandingkan dengan transportasi-transportasi *online* yang sebelumnya telah ada dan berusaha memberikan kenyamanan bagi konsumen karena inti utama pada produk layanan jasa transportasi *online* adalah kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen.

Indikator Merek/status berkorelasi dengan penyesuaian, pengurangan resiko, dan kenyamanan. Produk yang mengedepankan merek/status cenderung lebih mengutamakan pada penyesuaian produk untuk konsumen tertentu, memberikan penawaran pengurangan resiko dalam penggunaan transportasi *online* untuk lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor lain, dan berusaha mengedepankan kenyamanan konsumen untuk dapat lebih unggul dari kompetitor lain dan lebih diminati oleh konsumen.

Indikator harga berkorelasi dengan akses, pengurangan biaya, dan sifat baru. Semakin tinggi harga yang diberikan akan semakin mudah akses yang diberikan untuk mendapatkan layanan transportasi *online*. Dengan mempertimbangan harga agar lebih unggul dengan kompetitor lain, perusahaan seringkali memberikan berbagai promo tarif harga untuk memberikan pengurangan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen dalam menggunakan transportasi *online* serta memberikan harga dengan sistem yang berbeda yaitu dengan adanya diskon, promo tarif harga, dsb sehingga konsumen akan lebih tertarik dalam pemakaian transportasi *online*.

Indikator pengurangan biaya berkorelasi dengan sifat baru, menyelesaikan pekerjaan, harga, dan akses. Layanan jasa transportasi *online* yang berfokus pada pengurangan biaya cenderung memberikan hal yang bersifat baru dengan menawarkan suatu layanan jasa transportasi dengan harga yang lebih murah yang dapat menjadikan konsumen lebih berhemat dalam pengeluaran biaya transportasi, membantu konsumen menyelesaikan pekerjaan meski biaya yang dikeluarkan lebih kecil dan hemat, memberikan tarif harga yang lebih murah dan terjangkau serta tidak mengalami kenaikan harga, dan memberikan akses yang cukup baik.

Indikator pengurangan resiko berkorelasi positif dengan merek/status dan penyesuaian. Layanan jasa transportasi *online* yang mengedepankan pengurangan resiko cenderung mengedepankan merek/status agar produk mereka lebih dicari dan diminati karena transportasi *online* tersebut

menawarkan sebuah pengurangan resiko yang sering terjadi dalam layanan jasa transportasi *online*. pengurangan resiko tidak hanya diberikan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh perusahaan namun pengurangan resiko diberikan dengan cara disesuaikan melalui penyesuaian terhadap kebutuhan konsumen yang dituju.

Indikator akses berkorelasi dengan harga, pengurangan biaya, dan penyesuaian. Semakin mudah akses yang diberikan maka akan semakin bervariasi harga yang akan dikeluarkan oleh konsumen, serta dengan kemudahan akses dapat memberikan pengurangan biaya yang dirasakan oleh konsumen karena konsumen tidak harus mengeluarkan banyak biaya untuk dapat menggunakan layanan jasa transportasi *online*, serta menyesuaikan konsumen yang dengan kesibukan pdat dan dan membutuhkan transportasi secara cepat.

Indikator kenyamanan berkorelasi dengan kinerja, desain, dan merek/status. Hal ini berarti transportasi *online* yang mengedepankan kenyamanan cenderung lebih memperhatikan kinerja layanan jasa yang diberikan, memperhatikan desain pada produk agar berbeda dengan produk lain dan lebih diminati oleh konsumen, serta transportasi *online* yang mengedepankan kenyamanan akan lebih memperhatikan merek/status produk mereka agar lebih lebih diingat konsumen.

Kedekatan antar Obyek

Kedekatan antar obyek dapat dilihat pada grafik Biplot gambar 1. Selain dapat dilihat dalam pada grafik biplot untuk memudahkan dalam mengetahui kedekatan antar obyek dapat diukur dengan menggunakan jarak *Euclidean* antar obyek. Semakin kecil jarak yang dihasilkan antar obyek maka semakin mirip diantara kedua obyek tersebut.

Tabel 3 Jarak *Euclid* antar Obyek Pengamatan

	Uber	Grab	Go Jek
Uber	0	1,999939	2,000011
Grab	1,999939	0	2,000000
Go Jek	2,000011	2,000000	0

Sumber: Diolah Peneliti 2017

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui kedekatan antar obyek masing-masing layanan jasa transportasi *online*, untuk mendeskripsikan dibutuhkan jarak *Euclidean* pada tabel 8 agar dapat lebih mengetahui secara jelas jarak masing-masing obyek. Uber

memiliki jarak terdekat dengan Grab sebesar 1,999939, hal tersebut berarti bahwa Uber memiliki kemiripan karakteristik dengan Grab. Begitupun sebaliknya Grab memiliki kemiripan karakteristik dengan Uber. Untuk Go jek, Go Jek lebih memiliki kemiripan karakteristik dengan Grab dibandingkan dengan Uber.

Nilai variabel pada suatu obyek

Nilai peubah pada suatu obyek dapat diketahui dengan melihat letak obyek dekat dengan variabel pada grafik Biplot. Pada gambar 1 diketahui bahwa Uber unggul pada indikator merek/status dan pengurangan resiko. Menurut konsumen, Uber merupakan transportasi *online* yang sedang banyak digunakan oleh kalangan masyarakat di Surabaya, Konsumen memilih Uber karena atas rekomendasi dari konsumen lain yang sudah pernah menggunakan Uber dan percaya terhadap kenyamanan serta kualitas Uber. Menurut konsumen, Uber dapat membantu mengurangi resiko-resiko kejahatan seperti pencopetan yang sering terjadi ketika mengendarai transportasi umum, dan Uber merupakan transportasi *online* yang dapat membantu mengurangi resiko keterlambatan ke temoat tujuan.

Pada gambar 1 diketahui bahwa Grab unggul pada indikator sifat baru, pengurangan biaya, akses dan harga. Menurut konsumen, keberadaan Grab dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menjadi alternatif bagi konsumen yang membutuhkan transportasi dengan cepat. Keberadaan Grab juga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam mendapatkan transportasi tanpa harus pergi ke halte maupun terminal dan hanya cukup berada di lokasi keberadaan konsumen. Grab merupakan transportasi *online* yang terdapat beberapa promo tarif harga sehingga konsumen lebih tertarik untuk menggunakannya dan Grab membantu konsumen untuk lebih menghemat uang dalam penggunaan sebuah transportasi. Dibandingkan dengan layanan jasa transportasi *online* lain, dalam hal akses Grab dapat dengan mudah diakses oleh konsumen melalui aplikasi yang tersedia, dan dapat menjangkau berbagai tempat yang sebelumnya sulit untuk dijangkau oleh transportasi umum. Menurut konsumen jika dibandingkan dengan produk Uber dan Go jek, grab lebih memberikan harga yang lebih murah dan terjangkau dan tidak memberikan kenaikan harga ketika mengalami kemacetan sehingga harga masih sesuai dengan tariff yang dikeluarkan di aplikasi.

Pada gambar 1 diketahui bahwa Go Jek unggul pada indikator penyesuaian. Menurut konsumen, Go Jek hanya unggul untuk konsumen dengan kesibukan yang padat dan membutuhkan transportasi umum secara cepat, dan Go jek mengatasi kebutuhan konsumen yang mengalami kendala tidak tersedianya transportasi. Go Jek hanya memiliki sedikit hal yang menonjol dari penilaian konsumen yang memakai transportasi *online*.

Korelasi Hasil Penelitian dengan Teori

Pada sebuah pemasaran terdapat sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Nilai tersebut dapat diciptakan perusahaan dengan menerapkan *value proposition*. *Value proposition* berisi mengenai gabungan manfaat sebuah produk maupun jasa yang melayani kebutuhan segmen konsumen. *Value proposition* memungkinkan untuk sama antara perusahaan satu dengan lainnya namun tetap memiliki sebuah inovasi didalamnya dengan menambahkan sebuah fitur maupun layanan tambahan sebagai pembeda dengan produk maupun jasa lainnya.

Berdasarkan pemetaan tiga layanan jasa transportasi *online* di Kota Surabaya dengan menggunakan analisis Biplot, Grab berada di posisi pertama dengan memberikan beberapa *value proposition* atau proposisi nilai yang lebih banyak dibandingkan dengan Uber dan Go Jek. *Value proposition* atau proposisi nilai yang diberikan Grab terletak pada sebuah layanan transportasi yang bersifat baru sebelumnya belum terdapat sebuah layanan transportasi *online* yang beroperasi di Indonesia dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan sebuah alternatif bagi konsumen yang membutuhkan transportasi dengan cepat. Grab juga memberikan sebuah inovasi dengan memenuhi kebutuhan konsumen dalam mendapatkan transportasi tanpa harus pergi ke halte maupun terminal, konsumen hanya cukup berada dilokasi keberadaan konsumen. Untuk memberikan solusi pengurangan biaya yang harus dikeluarkan konsumen dalam pemakaian transportasi *online*, Grab menawarkan beberapa promo tarif harga dengan memberikan diskon harga maupun biaya gratis perjalanan. Untuk mempermudah mendapatkan konsumen, Grab memberikan akses yang dapat dengan mudah di dapatkan konsumen dan juga memberikan layanan dapat menjangkau beberapa tempat yang sebelumnya sulit untuk

dijangkau oleh transportasi umum, dan juga Grab memberikan harga yang lebih murah dan terjangkau jika dibandingkan dengan Uber dan Go Jek. Semakin banyak *value proposition* yang diberikan oleh Grab, maka semakin banyak manfaat-manfaat yang diterima oleh konsumen, dan semakin banyak konsumen yang tertarik pada transportasi *online* Grab.

Di posisi kedua terdapat Uber. *Value proposition* atau proposisi nilai yang diberikan Uber yaitu sebuah merek/status. Uber terfokus pada merek/statusnya yang mana ketika konsumen memakai layanan Uber, konsumen akan merasakan kebanggaan karena Uber sedang banyak digunakan oleh kalangan masyarakat dan kenyamanan serta kualitas yang diberikan sudah terpercaya. Uber memberikan pengurangan resiko dengan adanya aplikasi *online* yang memberikan informasi secara lengkap mengenai *driver* maupun riwayat perjalanan yang dapat mengurangi resiko kejahatan seperti pencopetan, penipuan, penculikan dll. Uber juga memberikan sebuah perjalanan sesuai dengan permintaan konsumen tanpa harus sesuai dengan permintaan konsumen pada aplikasi, sehingga dapat mengurangi resiko keterlambatan ke tempat tujuan karena dapat melewati berbagai jalur untuk ke tempat tujuan.

Diposisi ketiga terdapat Go Jek dengan memberikan *value proposition* atau proposisi nilai pada penyesuaian. Go Jek lebih terfokus pada penyesuaian yaitu menyesuaikan konsumen dengan kesibukan padat dan membutuhkan transportasi umum secara cepat dan dapat mengatasi kendala tidak tersedianya transportasi. Go Jek memberikan berbagai pelayanan pada beberapa aplikasinya tidak hanya memberikan layanan pengantaran konsumen namun memberikan berbagai layanan lain seperti pengantaran dan pembelian makanan hingga pengantaran barang sehingga Go Jek menyesuaikan bagi konsumen yang memiliki kesibukan padat dan tidak sempat untuk memenuhi kebutuhannya sendiri. Tidak hanya menyesuaikan bagi konsumen yang memiliki kesibukan padat saja, namun Go Jek juga membantu bagi konsumen yang tidak memiliki kendaraan namun membutuhkan kendaraan untuk sebuah perjalanan.

Uber, Grab dan Go Jek memiliki beberapa *value proposition* tersendiri yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan beberapa strategi yang dimiliki oleh masing-masing jasa. *Value Proposition* yang diberikan oleh masing-masing jasa bertujuan untuk memberikan beberapa keunggulan, manfaat

maupun nilai yang diberikan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dituju. Setiap produk memiliki beberapa *value proposition* yang berbeda sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju dan sebagai pembeda dengan produk lain sehingga konsumen tertarik pada sebuah produk karena ciri khas maupun manfaat tertentu yang diberikan oleh produk tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Keragaman Indikator

Presentase pemilihan produk transportasi berbasis kolaboratif *e-commerce* berdasarkan pengurangan biaya, menyelesaikan pekerjaan, sifat baru, harga, dan kinerja untuk masing-masing produk hampir sama besarnya. Hal ini berarti penilaian yang dimiliki oleh konsumen mengenai pengurangan biaya, menyelesaikan, sifat baru, harga, dan kinerja yang ditawarkan oleh Uber, Grab dan Go Jek memiliki kesamaan penilaian dimata konsumen.

2. Korelasi antar Indikator

Sifat baru berkorelasi dengan kinerja, menyelesaikan pekerjaan, desain, dan pengurangan biaya. Kinerja berkorelasi dengan desain, menyelesaikan pekerjaan, sifat baru dan kenyamanan. Penyesuaian berkorelasi dengan merek/status, harga, pengurangan resiko dan akses. Menyelesaikan pekerjaan berkorelasi dengan sifat baru, desain, kinerja, pengurangan biaya dan kenyamanan. Desain berkorelasi dengan kinerja, menyelesaikan pekerjaan, sifat baru dan kenyamanan. Merek/status berkorelasi dengan penyesuaian, pengurangan resiko dan kenyamanan. Harga berkorelasi dengan akses, pengurangan biaya dan sifat baru. Pengurangan biaya berkorelasi dengan sifat baru, menyelesaikan pekerjaan, harga dan akses. Pengurangan resiko berkorelasi dengan merek/status dan penyesuaian. Akses berkorelasi dengan harga, pengurangan biaya dan penyesuaian. Kenyamanan berkorelasi dengan harga, pengurangan biaya dan penyesuaian.

3. Kedekatan antar obyek

Berdasarkan kedekatan antar obyek Uber memiliki kesamaan karakteristik dengan Grab. Grab memiliki kesamaan karakteristik dengan Uber. Go Jek memiliki kesamaan karakteristik dengan Grab.

4. Nilai variabel pada suatu obyek

Berdasarkan nilai variabel pada suatu obyek Uber unggul pada indikator merek/status dan pengurangan resiko. Grab unggul pada indikator sifat baru, pengurangan biaya, akses dan harga. Gojek unggul pada indikator penyesuaian.

Grab lebih diminati konsumen karena terdapat beberapa hal yang lebih unggul jika dibandingkan dengan Uber dan Go Jek. Grab memiliki keunggulan pada transportasi *online* yang bersifat, memberikan solusi pengurangan biaya yang harus dikeluarkan ketika menggunakan transportasi *online*, aplikasi pemesanan yang tersedia dapat dengan mudah diakses oleh konsumen dan memberikan harga yang lebih murah dan terjangkau jika dibandingkan dengan Uber dan Go Jek.

Uber berada pada posisi kedua pada minat konsumen untuk menggunakan transportasi *online*, dengan memiliki keunggulan pada merek/status yang mana konsumen memilih Uber karena sedang banyak digunakan oleh konsumen lain. Uber juga lebih unggul dalam pengurangan resiko kejahatan seperti pencopetan yang sering terjadi ketika menggunakan transportasi dan juga Uber dapat mengurangi resiko keterlambatan ke tempat tujuan.

Go Jek merupakan salah satu transportasi *online* yang hanya memiliki sedikit hal yang unggul. Go Jek hanya unggul pada indikator penyesuaian yaitu sesuai bagi konsumen dengan kesibukan padat yang membutuhkan transportasi umum secara cepat dan mengatasi kebutuhan konsumen yang mengalami kendala tidak tersedianya transportasi.

Saran

1. Uber perlu melakukan perbaikan pada aplikasi yang dimilikinya dengan menambahkan berbagai fitur-fitur yang lebih jelas sehingga konsumen lebih mengerti ketika menggunakan aplikasi milik Uber. Uber juga perlu mempertahankan keunggulan-keunggulan yang dimilikinya sehingga konsumen tetap tertarik dengan Uber karena beberapa nilai yang diberikannya.
2. Grab perlu melakukan perbaikan pada penentuan lokasi pada aplikasi yang tersedia, karena dalam aplikasi yang tersedia lokasi tujuan maupun keberadaan konsumen tidak dapat ditentukan secara akurat. Serta Grab perlu

mempertahankan keunggulan-keunggulan pada layanan jasanya sehingga tetap menjadi transportasi *online* yang paling diminati oleh konsumen di Kota Surabaya.

3. Go Jek perlu meningkatkan beberapa strategi pada usahanya agar banyak diminati oleh konsumen dan dapat bersaing dengan Uber, dan Grab. Go Jek juga perlu mempertahankan *value proposition* yang diberikannya kepada konsumen, karena hal tersebut merupakan daya tarik konsumen terhadap Go Jek.

6. DAFTAR PUSTAKA

Frow, A.P.P. 2014. *Developing Superior Value Propositions: A Strategic Marketing Imperative*, *Journal of Service Management*, Vol. 25 Iss 2 pp. 213 – 227.

Gower, John *et al.*, 2010. *Perceptual Maps: The Good, The Bad and the Ugly*. Erasmus University. February 25.

Hassan, Almoastazbillah. 2012. *The Value Proposition Concept in Marketing: How Customers Perceive the Value Delivered by Firm – A study of Customer Perspectives on Supermarkets in Southampton in The United Kingdom*. King Abdulaziz University, Saudi Arabia.

Japarianto, Edwin. 2015. Analisa Perbandingan *Store Image* Konsumen antara Hypermarket Toko Independen dan Hypermarket di Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Surabaya, Universitas Kristen Petra.

Lovelock, Christopher *et al* 2011. *Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi)*. Jakarta: Penerbit Erlangga..

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Osterwalder dan Pigneur. 2012. *Business Model Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Plant Robert. 2000. *e-Commerce Formulation of Strategi*. Upper Saddle River, NJ 07458: Prentice Hall PTR.

Prasetya, Cindy dan Iskandar. 2014. *Perceptual Map of Online Fashion Store*. *Journal Of Business and Management* Bol. 3 No.4: 432-439.

Raharjo, Basuki *et al.* 2015. Analisis *Perceptual Mapping Minimarket* Menurut Persepsi Konsumen Menggunakan Model *Multidimensional Scalling (MDS)*. Universitas Telkom.