

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Posisi Pasar (*Market Positioning*)**

##### **2.1.1 Pengertian *Positioning***

Positioning atau penempatan produk merupakan suatu strategi untuk menempatkan (memposisikan) produk dalam benak konsumen. Tujuan dari positioning adalah agar produk tersebut dapat meraih posisi yang diinginkan pasar. *Positioning* didefinisikan sebagai tindakan mendesain produk atau marketing mix untuk mencapai tempat tertentu dalam pikiran konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.225) positioning adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran. Sedangkan menurut Kasali (2008, p.49) Positioning adalah suatu strategi untuk memasuki jendela di otak konsumen. Positioning biasanya tidak menjadi masalah dan dianggap penting selama barang-barang yang tersedia dalam suatu masyarakat tidak begitu banyak, dan persaingan belum menjadi sesuatu yang penting. Positioning baru akan menjadi penting bila mana persaingan sudah sangat sengit.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:99) *product positioning* adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. Posisi produk juga melibatkan adanya perubahan penting pada barang itu sendiri atau perubahan-perubahan pada Pendekatan – Pendekatan dalam melakukan positioning. Menurut Kotler dan Keller (2009, p.321) terdapat tujuh pendekatan dalam melakukan *positioning*, yaitu :

1. Penentuan posisi menurut atribut

Penentuan posisi (*positioning*) berdasarkan atribut adalah memposisikan produk berdasarkan atribut atau sifat misalkannya symbol, lambang, ukuran, warna, keberadaan, kedudukan dan sebagainya.

2. Penentuan posisi menurut manfaat

Penentuan posisi (*positioning*) menurut manfaat adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Manfaat mencakup simbolis, manfaat fungsional dan manfaat berdasarkan pengalaman. Penentuan posisi yang sukses membutuhkan strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian pada salah satu kebutuhan pelanggan, baik simbolis, fungsional maupun eksperimen.

3. Penentuan posisi menurut kategori

Penentuan posisi (*positioning*) menurut kategori produk adalah memposisikan produk, sebagai pemimpin dalam kategori produk. Kategori produk dapat kita kelompokkan dalam kategori minuman dan makanan, kategori produk rumah tangga, kategori obat-obatan, kategori perawatan pribadi, kategori perlengkapan pribadi, kategori perlengkapan rumah, kategori komunikasi dan teknologi informasi, kategori otomotif, kategori perbankan dan keuangan.

4. Penentuan posisi menurut pengguna atau penerapan

Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditunjukkan dibandingkan pesaingnya.

5. Penentuan posisi menurut pemakai

Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditunjukkan pada sebuah atau lebih komunitas, baik arti sempit maupun dalam arti luas.

6. Penentuan posisi menurut pesaing

Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik dari pada pesaingnya.

7. Penentuan posisi menurut harga atau kualitas

Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk yang dilihat dari segi harga dan kualitas.

Disini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai yang paling terbaik. Proses positioning (*Positioning Proses*) Menurut Walker, Body dan Larrache (dalam Kasali Rhenald (2008, p.199) terdapat delapan tahapan untuk melakukan *positioning* yang dapat dilakukan, yaitu :

1. Mengidentifikasi hal-hal yang berhubungan dengan produk-produk yang bersaing (*Identifying a relevant set of competitive products*).

Tahap ini berkaitan dengan mengidentifikasi himpunan produk (*product category*) atau tingkat merek (*level brand*). Jika kategori produk, analisis ini menelaah persepsi konsumen mengenai jenis-jenis produk yang mereka anggap sebagai substitusi untuk memuaskan kebutuhan dasar yang sama. Jika tingkat merek pesaing. Analisis tingkat merek ini sangat berguna bagi pemasar untuk memahami kekuatan dan kelemahan kompetitif merek dan untuk menentukan apakah merek itu seharusnya diposisikan kembali untuk mendiferensiasi dan memperkuat posisi.

2. Mengidentifikasi atribut penentu (*Identify a set determinant attribute*)

Pemasar seharusnya menggunakan atribut penentu untuk mendefinisikan ruang produk dalam analisis penentu posisi. Pertanyaannya adalah bagaimana pemasaran dapat dimensi produk manakah yang merupakan atribut penentu. Hal ini tergantung pada teknik analisis yang digunakan pemasar. Memilih teknik statistic yang tepat dapat membantu pemasar menentukan apakah atribut yang penting benar-benar merupakan penentu dalam membimbing pilihan pelanggan.

3. Menentukan persepsi konsumen (*Determining consumers perception*)

Para pemasar bias menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan dan menganalisis persepsi pelanggan tentang penentuan posisi kompetitif produk atau merek alternative. Ini mencakup analisis faktor, analisis diskriminan, model-model gabungan multiatribut dan penentuan skala multidimensi.

4. Menganalisis intensitas posisi produk sekarang (*Analyzing the intensity of a product's current position*)

Posisi suatu merek lenyap dari benak konsumen atau bervariasi dalam intensitasnya. Merek yang tidak diketahui konsumen tidak dapat menempati posisi dalam benak konsumen. Jadi langkah awal dalam memperoleh posisi kuat dalam sebuah merek adalah membangun kesadaran merek (brand awareness). Selain itu, merek perlu dikaitkan dengan beberapa konsep yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Posisi yang paling kuat dan paling baik dicapai yaitu dengan cara mengembangkan hubungan yang kuat antara merek dengan jumlah atributnya. Terdapat bermacam-macam tindakan brand awareness berkaitan dengan posisi-posisi yang berbeda, yang dinilai dengan cara-cara berikut ini :

a. *Unaided brand recall*

Dilakukan dengan memberikan pertanyaan dengan menyebutkan merek-merek yang diketahui konsumen dalam kategori produk dengan pembatasan dan pengendalian waktu

b. *Aided brand recall*

Pengukuran ini dilakukan dengan memberikan daftar merek dan menanyakan kepada konsumen tentang merek yang ada

c. *Spontaneity of brand recall*

Konsumen diminta menyebutkan nama merek yang pertama kali diingat secara spontan.

5. Menentukan posisi produk sekarang (*Analyzing the product's current relative position*)

Bagaimana seorang pemasar mengetahui apakah sebuah merek menempati posisi yang kuat pada atribut tertentu. Salah satu cara untuk mengetahui adalah mengumpulkan informasi melalui riset pemasaran dan menganalisisnya dengan menggunakan teknik analisis statistik. Melalui analisis atribut tersebut dengan diketahui posisi relative suatu produk lain. Namun masih terdapat masalah yang belum terjawab, yaitu posisi bagaimana yang paling menarik

konsumen. Untuk menjawab permasalahan ini dapat menggunakan market *positioning analysis*.

6. Menentukan kombinasi atribut yang paling disukai pelanggan (*Determining customers most preferred combination of attributes*)

Pemasar bisa mengukur preferensi pelanggan dan memasukannya dalam analisis penentuan posisi dalam beberapa cara. Sebagai contoh, responden-responden survey dapat diminta untuk memikirkan produk produk atau merek ideal di dalam kategori produk. Pendekatan alterlatif adalah meminta responden tidak hanya menilai tingkat kesamaan di antara pasangan merek-merek yang ada tapi juga menunjukkan preferensinya masing-masing.

7. Mendefinisikan penentuan posisi pasar dan segmentasi pasar (*Defining market positioning and market segmentation*)

Kriteria yang paling dalam mendefinisikan segmen-segmen pasar adalah perbedaan dalam manfaat yang dicari oleh pelanggan yang berbeda. Karena perbedaan-perbedaan antara titik idiel pelanggan mencerminkan variasi dalam manfaat yang mereka cari. Analisis penentuan posisi pasar yang unik seperti halnya posisi-posisi yang dilihat dari merek-merek yang berbeda.

8. Memilih strategi penentuan posisi (*Selecting positioning strategies*)

Keputusan akhir tentang di mana memposisikan merek atau memposisikan kembali merek yang ada seharusnya didasarkan pada analisis penentuan pasar sasaran. Posisi yang telah dipilih seharusnya juga mencerminkan daya tarik sekarang juga masa depan pasar (ukuran,prospek pertumbuhan dan hambatan lingkungan) kekuatan dan kelemahan relative pesaing.

### **2.1.2 Posisi Produk (*Product Positioning*)**

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.184), "*Product positioning* (posisi produk) adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan beberapa atribut

penting dan tempat yang diduduki produk dalam ingatan konsumen dalam berhubungan dengan produk pesaing”.

Posisi suatu produk adalah perangkat kompleks dari persepsi, kesan dan perasaan yang diingat konsumen untuk suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing dan pemasar harus dapat merencanakan posisi produk agar memberikan manfaat besar bagi produknya. Menurut Kotler dan Keller (2009, p.184) ada tiga langkah dalam memposisikan suatu produk, yaitu :

1. Perusahaan harus menentukan perbedaan produk, jasa dan citra terhadap pesaingnya.

Diferensiasi produk, misalnya desain dan rancangan produk, keawetan produk, kinerja, sifat produk. Contohnya volvo menawarkan keamanan yang baru dan lebih baik. Diferensiasi jasa, misalnya waktu penyerahan yang cepat, jasa pemasangan dan perbaikan yang bermutu tinggi dan juga konsultasi gratis. Contohnya adalah GE (General Electric) tidak hanya menjual dan memberikan jasa pemasangan produk tetapi juga memberikan jasa pelatihan kepada pelanggan untuk mengoperasikan produknya. Diferensiasi personil, misalnya keramahan, kehermatan, kesopanan, pengetahuan yang luas, dan profesional dari karyawan. Contohnya pramugari dan pramugara *Singapore Airlines* terkenal dengan keramahannya dan juga IBM mempunyai karyawan yang profesional dan berpengetahuan luas. Diferensiasi citra, misalkan symbol atau logo, mutu produk , promosi dan mutu kemasan. Contohnya citra dari suatu produk makanan beku hilang karena produknya sering diobral.

2. Memilih keunggulan bersaing yang tepat, dimana untuk itu perlu mengetahui berapa banyak perbedaan yang akan dipromisikan dan perbedaan mana yang akan dipromosikan. Suatu perbedaan dikatakan bernilai bila memenuhi kriteria berikut:
  - a. Penting : perbedaan memberikan suatu manfaat yang sangat bernilai bagi pembeli sasaran.

- b. Khas : pesaing tidak menawarkan perbedaan itu, atau perusahaan dapat menawarkan dengan cara yang lebih khas.
  - c. Superior : perbedaan itu superior terhadap cara lain yang mungkin memberikan manfaat yang sama kepada pelanggan.
  - d. Dapat dikomunikasikan : perbedaan itu dapat dikomunikasikan dan dapat dilihat oleh pembeli.
  - e. Mendahului : pesaing tidak dapat meniru perbedaan itu.
  - f. Terjangkau harganya : pembeli dapat membayar perbedaan itu. Mendapatkan laba perusahaan dapat memperkenalkan produk itu dan meraih laba.
3. Mengkomunikasikan kepada pasar sasaran, bagaimana perusahaan berbeda dari pesaingnya. Untuk dapat menghasilakan strategi pemosisian yang baik memang lebih mudah dibandingkan dengan pelaksanaannya. Menetapkan suatu posisi atau mengubah posisi biasanya membutuhkan waktu yang cukup lama, sebaiknya posisi yang sudah dibina bertahun tahun dapat hilang dengan cepat. Maka dari itu, setelah perusahaan berhasil membangun posisi yang dikehendaki, perusahaan harus mampu mempertahankan, menjaga posisi itu lewat prestasi dan komunikasi yang konsisten.

### 2.1.3 Dasar Positioning

Perusahaan menggunakan berbagai dasar dalam melakukan positioning, antara lain (Lamb Charles, et.al.2008, p.309) :

1. Atribut sebuah produk dikaitkan dengan satu atribut, ciri produk atau manfaatnya bagi konsumen. Sepatu Rockport selalu diposisikan sebagai merek sepatu yang menyenangkan, yang tersedia dalam bermacam-macam merek, mulai dari sepatu bekerja samapi kesepatu santai.
2. Harga dan kualitas, dasar positioning dapat menekankan pada harga yang tinggi sebagai tanda kualitas atau menekan pada harga yang rendah sebagai indikasi nilai. *Neimus Marcus* menggunakan strategi harga tinggi *Kmart* sukses mengikuti harga rendah dan nilai. *Cunard* yaitu perusahaan Inggris yang

bergerak dibidang pelayaran yang mengalami kegagalan pada masa-masa sulit ini, telah mampu bangkit kembali dengan mereposisi mereknya untuk bersaing dalam pasar kelas atas. Perusahaan tersebut meliputi identitas perusahaan yang baru, serangkaian iklan yang elegan, dan peningkatan jasa pelanggan.

3. Pemakaian atau implikasi selama beberapa tahun lalu, perusahaan jasa telpon AT&T dalam iklannya menekan kan pada komunikasi dengan orang yang dikasihi, dengan kata-kata “Menjangkau dan Menyentuh Seseorang”. Penekanan pada pemakaian atau implikasi dapat efektif dalam mempromosikan produk tersebut pada pembeli. Slogan iklan “Jus Jeruk tidak hanya untuk srapan saja” merupakan suatu upaya untuk mereposisi produk, dalam pengertian waktu dan tmpat pemakaian, sebagai minuman di segala suasana.
4. Pemakain produk, dasar positioning terletak kepribadian atau tipe para pemakai. *Zale Corporation* memiliki beberapa konsep toko perhiasannya, masing-masing diposisikan untuk pemakai yang berbeda-beda. Toko Zale membidik konsumen menengah dengan gaya tradisional. Toko Gardon milik mereka menampilkan gaya konterporer untuk menarik para palanggannya yang berumur lebih tua. *Guild* diposisikan untuk konsumen kelas atas dengan usia lima puluh tahunan.
5. Kelas produk tujuan disini adalah untuk memposisikan produk tersebut sebagai produk yang berkaitan dengan kategori produk tertentu. Misalnya, memposisikan merek margarin dengan mentega.
6. Pesaing *positioning* terhadap para pesaing merupakan bagian dari setiap strategi positioning. Avis, perusahaan penyewaan mobil, memposisikan dirinya sebagai nomor dua untuk menjelaskan posisinya di hadapan para pesaing tertentu.

#### **2.1.4 Kesalahan-Kesalahan Positioning**

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.343) kesalahan-kesalahan dalam melakukan *positioning* adalah sebagai berikut :

1. Penentuan posisi yang kurang (*Underpositioning*)  
Produk tersebut tidak memiliki posisi yang jelas sehingga dianggap sama saja dengan kerumunan produk lainnya di pasar. Masalahnya konsumen tidak bisa membedakan dengan merek lainnya.
2. Penentuan posisi yang berlebihan (*Overpositioning*)  
Pemasar terlalu sempit memosisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk dalam segmen pasarnya.
3. Penentuan posisi yang membingungkan (*Confused Positioning*)  
Pemasar terlalu banyak menekankan atribut yang terlalu banyak pada produknya sehingga konsumen mengalami keraguan.
4. Penentuan posisi yang meragukan (*Doubtful Positioning*)  
Positioning diragukan kebenarannya karena tidak didukung bukti yang memadai. Konsumen tidak percaya karena selain tidak didukung bukti yang kuat atau marketing mix yang ditetapkan tidak konsisten dengan keberadaan produk.

### **2.1.5 Positioning dan Jasa**

*Positioning* menawarkan peluang untuk mendiferensiasikan jasa apapun. Masing-masing perusahaan jasa dan barang memiliki posisi atau citra dalam benak pelanggan dan ini mempengaruhi keputusan pembelian. Posisi bisa implisit, tidak terencana dan berkembang lewat suatu periode waktu atau dapat direncanakan sebagai bagian dari strategi pemasaran dan kemudian dikomunikasikan ke pasar tujuan. Tujuan *positioning* terencana adalah untuk menciptakan sebuah diferensiasi dalam benak pelanggan yang membedakan layanan-layanan perusahaan dari layanan pesaing. Tidak semua perbedaan citra cukup bernilai dan dapat menjadi pembeda yang baik. Setiap perbedaan mempunyai potensi untuk menimbulkan biaya bagi perusahaan dan manfaat bagi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus hati-hati memilih cara untuk membedakan dirinya dari pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2009, p.412) mengidentifikasi produk dikategorikan mempunyai keunggulan bersaing apabila mempunyai kriteria sebagai berikut:

- a. Penting, dari segi konsumen. Perbedaan memberikan suatu manfaat yang sangat bernilai bagi pembeli sasaran;
- b. Khas atau berbeda, pesaing tidak menawarkan perbedaan itu atau perusahaan dapat menawarkannya dengan cara yang lebih khas;
- c. Superior atau unggul, perbedaan itu superior terhadap cara lain yang mungkin memberikan manfaat yang sama kepada pelanggan;

- d. Dapat dikomunikasikan, perbedaan itu dapat dikomunikasikan dan dapat dilihat oleh pembeli.
- e. Pelopor atau mendahului, pesaing tidak mudah meniru perbedaan itu;
- f. Harga terjangkau, pembeli dapat membayar perbedaan itu
- g. Mendatangkan laba, perusahaan dapat menyesuaikan perbedaan itu.

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.298) menyatakan bahwa terdapat beberapa atribut yang mempengaruhi konsumen dalam bisnis jasa event organizer yaitu: external appearance of the building, modern tools and equipments, appearance of the personnel, appropriate equipments used to deliver service, delivering service at the designated time, willingness to solve customers' problems, delivering on-time and just-in-time service, delivering service exactly at the promised time, accuracy of recording customers' information, informing customers quickly, quick service delivery, willingness to help customers, enough time to respond to customers, good behaviour of personnel, safety and security of agency and services, courtesy and good speaking of the personnel, enough knowledge of the personnel, individual attention to customers, appropriate time table for service delivery, delivering specialized service to customers, friendliness of service delivery personnel, and understanding special needs of customers. Kotler dan Keller (2009, p.1327) menyatakan bahwa terdapat beberapa atribut yang mempengaruhi konsumen dalam bisnis jasa event organizer yaitu: cost, quality of work, category, completeness, innovative ability, and good design idea. Azizah et al (2009, P.17) menyatakan bahwa terdapat beberapa atribut yang mempengaruhi konsumen dalam bisnis jasa event organizer yaitu: kebutuhan akan jasa event organizer, harga yang sesuai dengan keinginan konsumen, kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, tata letak atau desain dekorasi yang diberikan event organizer kepada konsumen, tempat yang mudah dijangkau konsumen, perlengkapan acara yang dibutuhkan konsumen, memiliki kategori yang lengkap.

## **2.2 Even Organizer**

Istilah *event organizer* berasal dari bahasa Inggris yang terdiri atas dua suku kata, yaitu "*event*" adalah kejadian, yang diartikan sebagai acara dan "*organizer*" adalah

penyusun, yang diartikan sebagai pengatur sehingga secara harfiah *event organizer* berarti pengatur acara. Menurut Megananda (2009. P.51) : *Event Organizer* atau *Party Planner* adalah penyelenggara acara atau usaha dalam bidang jasa yang secara sah ditunjuk oleh clientnya, guna mengorganisasikan seluruh rangkaian acara, mulai dari perencanaan, persiapan, eksekusi hingga evaluasi, dalam rangka membantu mewujudkan tujuan yang diharapkan client dengan membuat acara. Pada dasarnya EO merupakan orang-orang yang bergerak dalam sebuah organisasi yang mengatur acara mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga purna acara.

*Event organizer* (EO) memiliki berbagai nama, seperti *event coordinator*, *event planner*, maupun *event management*. Namun secara garis besar, tetap memiliki fungsi dan tugas yang sama. Menurut Natoradjo (2011, p.231), EO adalah perusahaan yang bercirikan:

1. EO adalah sebuah bisnis dan profesi yang menawarkan jasa
2. EO mengumpulkan dan mempertemukan khalayak untuk sebuah tujuan
3. EO bertanggung jawab melakukan penelitian, membuat desain *event*, merencanakan, melakukan koordinasi, supervisi, dan pengawasan terhadap pelaksanaan, kelangsungan, realisasi dan keberhasilan sebuah event
4. EO memproduksi atau menghadirkan sebuah event untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan atas permintaan klien, penyelenggara, orang atau instansi yang mempunyai hajat. Dengan kata lain, EO adalah pelaksana acara yang melakukan pekerjaannya atas permintaan klien (orang yang memiliki hajat atau penyelenggara acara)

Ada beberapa jenis EO yang dikenal selama ini diantaranya adalah: (1) *one stop service agency*; (2) MICE atau *meeting, incentive, convention and exhibition*; (3) musik atau hiburan/promotor musik; (4) *wedding planner* atau *wedding organizer*; (5) ulang tahun.

1. *Event organizer one stop service agency* merupakan sebuah EO berskala besar yang memainkan peran disegala jenis kegiatan baik berskala

regional, nasional maupun Internasional. Aktivitas EO ini mulai EO ini *Event organizer one stop service agency* merupakan sebuah EO berskala besar yang memainkan peran disegala jenis kegiatan baik berskala regional, nasional maupun Internasional. Aktivitas EO ini mulai dari kegiatan *Below The line, Above the line* hingga aktivitas lain yang memerlukan jasa EO.

2. EO MICE (*meeting, incentive, convention dan exhibition*) ini fokus pada kegiatan kegiatan yang menyangkut Meeting baik berskala nasional maupun Internasional.
3. *Event organizer* promotor musik ini khusus pada pertunjukan musik atau hiburan. Seperti EO jenis lain di atas, EO ini memerlukan spesialisasi keahlian khusus karena menangani kegiatan music bukanlah hal yang mudah.
4. Penyelenggara acara pernikahan merupakan salah satu jenis EO yang banyak diminati oleh masyarakat. EO jenis ini fokus pada semua hal yang berurusan dengan pernikahan mulai dari *pre wedding* hingga dokumentasi acara pernikahan. Mengelola *Wedding organizer* harus didukung juga oleh vendor vendor lain yang terkait dengan penyediaan fasilitas acara pernikahan. Salah satu kendala yang kerap dialami *Wedding Organizer* adalah ketersediaan sarana gedung untuk acara resepsi pernikahan.
5. Saat ini banyak pihak yang menunjuk EO untuk mengelola acara ulang tahun baik ulang tahun perusahaan atau ulang tahun perorangan. Semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat Indonesia dewasa ini berujung pada semakin konsumtifnya pola hidup masyarakat sehingga penyelenggaraan pesta pribadi juga semakin menjadi sebuah kebutuhan.

### **2.3 MDS (*Multidimensional Scalling*)**

Analisis *Multidimensional Scalling (MDS)* merupakan salah satu teknik ganda yang dapat digunakan untuk menentukan posisi suatu obyek lainnya berdasarkan penilaian kemiripannya. *MDS* disebut juga *Perceptual Map*. *MDS* berhubungan dengan pembuatan *map* untuk menggambarkan posisi sebuah obyek dengan obyek lainnya berdasarkan kemiripan obyek-obyek tersebut. *MDS* juga merupakan

teknik yang bisa membantu peneliti untuk mengenali (mengidentifikasi) dimensi kunci yang mendasari evaluasi objek dari responden (pelanggan). MDS atau penetapan skala multidimensi merupakan sebuah kelas prosedur untuk merepresentasikan persepsi dan preferensi responden secara spasial dengan menggunakan sebuah tampilan visual (Malhotra, 2010, p.349).

Konsep dan ruang lingkup penskalaan multidimensional (multidimensional scaling=*MDS*) dalam riset pemasaran dan menguraikan berbagai aplikasinya; menguraikan langkah-langkah yang harus dilalui di dalam penskalaan multidimensional tentang data persepsi, meliputi perumusan masalah, mendapatkan data input, memilih prosedur *MDS*, memutuskan banyaknya dimensi, memberikan interpretasi kepada konfigurasi (*configuration*) dan memberikan penilaian (*to asses*) keandalan dan kesahihan (*reability and validity*), menjelaskan penskalaan data preferensi; menjelaskan analisis korespondensi dan kebaikan serta kelemahannya; memahami hubungan antar *MDS*, analisis Konsep Dasar dalam Analisis *Multidimensional Scaling*.

Analisis *multidimensional scaling* (*MDS*) adalah suatu kelas prosedur untuk menyajikan persepsi dan preferensi pelanggan secara spasial dengan menggunakan tayangan yang biasa dilihat (Supranto, 2010, p.177). Analisis penskalaan multidimensional scaling dipergunakan di dalam pemasaran untuk mengenali (mengidentifikasi) hal-hal berikut:

1. Banyaknya dimensi dan sifat/cirinya yang dipergunakan untuk mempersepsikan merek yang berbeda di pasar.
2. Penempatan (*positioning*) merek yang diteliti dalam dimensi ini.
3. Penempatan merek ideal dari pelanggan dalam dimensi ini.

Informasi sebagai hasil analisis penskalaan multidimensional telah dipergunakan untuk berbagai aplikasi pemasaran, antara lain sebagai berikut.

1. Ukuran citra (*image measurement*). Membandingkan persepsi pelanggan dan bukan pelanggan dari perusahaan dengan persepsi perusahaan sendiri.
2. Segmentasi pasar (market segmentation).

3. Pengembangan produk baru (*new product development*). Melihat adanya celah (*gap*) dalam peta spasial, yang menunjukkan adanya peluang untuk penempatan produk baru. Juga untuk mengevaluasi konsep produk baru dan merek yang sudah ada *on a test basis* untuk menentukan bagaimana pelanggan mempersepsikan/ memahami konsep baru. Proporsi preferensi untuk setiap produk baru merupakan satu indikator keberhasilannya (maksudnya satu jenis produk tertentu banyak yang menyenangkannya/ menggemarinya daripada produk lainnya).
4. Menilai keefektifan iklan (*assesing advertising effectiveness*). Peta spasial bisa dipergunakan untuk menentukan apakah iklan/ advertensi telah berhasil didalam mencapai penempatan merek yang diinginkan (misalnya dari posisi nomor 3 ke nomor 2 atau dari nomor 2 ke nomor 1).
5. Analisis harga (*pricing analysis*) Peta spasial dikembangkan dengan dan tanpa informasi harga dapat dibandingkan untuk menentukan dampak yang ditimbulkan harga.
6. Keputusan saluran (*channel decisions*). Pertimbangan pada kecocokan (*compatibility*) dari merk toko dengan eceran yang berbeda dapat mengarah ke peta spasial yang berguna untuk keputusan saluran.
7. Pembentukan skala sikap (*attitude scale construction*). Teknik penskalaan multidimensional dapat dipergunakan untuk mengembangkan *the appropriate dimensionality and configuration of the attitude space*.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang terkait, antara lain:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Boy Syahputra (2014)	Analisis Positioning Jasa Transportasi Travel Bandung-Jakarta Pp	Persepsi atribut (tarif, kualitas pelayanan, lokasi pool, lokasi tujuan, ketepatan	metode kuantitatif dengan analisis deskriptif menggunakan	Hasil penelitian bahwa pelanggan Cipaganti adalah pesaing

		Berdasarkan Persepsi Pelanggan Di Kota Bandung	waktu, kenyamanan, variasi jadwal keberangkatan, fasilitas online)	multidimensi scaling	utama Xtrans, Xtrans adalah pesaing utama dari Cititrans, dan Cititrans adalah pesaing utama dari Daytrans, dan Daytrans adalah pesaing utama dari Baraya.
2	Bayu Dwianto Wk (2011)	Analisis Positioning Handphone Merek Nokia Berdasarkan Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Produk Di Kota Jember	peta positioning, persepsi, atribut	Metode Deskriptif, Uji Validitas Reliabilitas, peta positioning, uji konsisten dan kesamaan sikap konsumen	Hasil dari uji konsistensi dan kesamaan sikap responden menunjukkan bahwa tidak ada konsistensi jawaban/ kesamaan sikap antar responden dalam menilai kemiripan produk <i>handphone</i> Nokia dibandingkan dengan produk <i>handphone</i>

					lainnya terhadap atribut produk
3	Siti Asmaul Mustaniroh (2011)	Analisis <i>Positioning</i> Keripik Kentang Dengan Pendekatan Metode <i>Multi Dimensional Scalling</i> Di Kota Batu	Produk, harga, distribusi, promosi	Metode Deskriptif, Uji Validitas dan Reliabilitas, Multidimensional Scalling (MDS)	Keripik kentang Leo berperan sebagai <i>market challenger</i> (penantang pasar). responden keripik kentang Leo mampu menempati posisi ini karena berada pada posisi kuadran I,II, dan IV. Dari data psikografis diketahui sebanyak 28,75% responden sering membeli keripik kentang. Pada posisi <i>market follower</i> (pengikut pasar) ditempati oleh keripik kentang Cita Mandiri dan Rimbaku

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Fenomena saat ini di kalangan muda maupun kalangan dewasa merayakan suatu pesta sangatlah menjadi trend dimasa ini dan menjadi peran yang sangat penting ketika sedang mengadakan suatu perayaan pesta agar memeriahkan pesta tersebut. Untuk itu konsumen memilih tempat event organizer yang mempunyai kualitas baik dari segi produk ataupun pelayanan. Di daerah perkotaan seperti di kota Bandar Lampung memang ada beberapa event organizer yang menyediakan pelayanan jasa dalam memeriahkan suatu pesta yang akan diselenggarakan salah satunya adalah Abih Decoration.

Objek dari penelitian ini adalah produk *event organizer* dengan merek Abih Decoration yang di bandingkan dengan produk pesaingnya yaitu Palema Event Solutions Wedding Organizer & Catering Lampung, Eyang Uti Event Organizer & Food Service, dan Naik Daun EO. Azizah et al (2009:17) menyatakan bahwa terdapat beberapa atribut yang mempengaruhi konsumen dalam bisnis jasa event organizer yaitu: kebutuhan akan jasa event organizer, harga yang sesuai dengan keinginan konsumen, kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, tata letak atau desain dekorasi yang diberikan event organizer kepada konsumen, tempat yang mudah dijangkau konsumen, perlengkapan acara yang dibutuhkan konsumen, memiliki kategori yang lengkap. tertentu diantara competitor hingga akhirnya dapat menimbulkan persepsi konsumen. Untuk mengukur persepsi konsumen tersebut digunakan alat analisis MDS yang akan menghasilkan pemetaan persepsi (*perceptual mapping*). Pemetaan persepsi (*perceptual mapping*) menunjukkan tempat dimana konsumen lebih suka menempatkan produk sesuai dengan yang mereka rasakan. Dengan peta persepsi tiap-tiap merek atau produk menempati titik khusus. Produk atau merek yang memiliki kemiripan akan saling berdekatan, sedangkan yang memiliki banyak perbedaan akan saling berjauhan. Dengan pemetaan persepsi dapat membantu pemasar untuk mengetahui produk atau jasa ditawarkan pada konsumen dalam hubungannya untuk suatu persaingan merek atau karakteristik lain yang lebih relevan

Gambar 2.1 Kerangka Pikir

