

Perancangan Perbaikan Positioning Indihome Study Berdasarkan Perceptual Mapping dengan Metode Multidimensional Scaling

Sekar Arum Pramesti¹, Yati Rohayati², Kusmayanti³

^{1,2,3} Program Studi Teknik Industri, Universitas Telkom

email : sekararumpra@student.telkomuniversity.ac.id¹,

yatirohayati@telkomuniversity.ac.id² , kusmayanti@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Indihome Study merupakan layanan bimbingan online yang menawarkan materi pembelajaran dan video pembelajaran untuk siswa kalangan SD, SMP, dan SMA. Dalam satu tahun lebih, penjualan Indihome Study tidak stabil. Dilakukan studi pendahuluan terhadap brand awareness pasar terhadap brand bimbingan online yang diteliti pada penelitian ini. Didapatkan bahwa brand Indihome Study tidak dikenal secara luas. Tujuan dari penelitian ini adalah merancang sistem perbaikan positioning dengan menggali atribut yang dipertimbangkan saat berlangganan bimbingan online, memetakan posisi Indihome Study beserta pesaingnya melalui perceptual mapping dengan menggunakan metode multidimensional scaling (MDS), dan membuat rekomendasi perbaikan positioning untuk meminimasi ketidakstabilan penjualan Indihome Study. Sampel yang digunakan pada pengumpulan data sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna bimbingan online. Berdasarkan hasil perceptual mapping, atribut yang dijadikan value proposition Indihome Study berada jauh dari Indihome Study, kecuali atribut harga. Atribut harga berada di peringkat pertama berdasarkan jarak Euclidean pada perceptual map, sedangkan atribut kualitas LMS berada di peringkat kelima dan reputasi brand berada di peringkat keenam. Dari hasil perceptual mapping juga didapatkan bahwa Indihome Study bersaing ketat pada satu wilayah dengan Apta School, Rumah Belajar Digital, SMARRT, dan Kelas Pintar dalam aspek harga. Dari hasil perceptual mapping, didapatkan rancangan perbaikan sistem terintegrasi positioning untuk Indihome Study berdasarkan atribut bimbingan online yang merupakan value proposition Indihome Study. Rancangan sistem terintegrasi memiliki beberapa kelemahan. Rancangan sistem perbaikan dan standar kerja yang disusun oleh peneliti untuk mengantisipasi kelemahan rancangan sistem perbaikan telah divalidasi oleh Indihome Study, namun rancangan sistem perbaikan dan standar kerja pada atribut harga perlu dikonfirmasi dan disetujui oleh Telkom Pusat.

Kata Kunci: Positioning; Perceptual Mapping; Multidimensional Scaling; Layanan Bimbingan Online.

Abstract

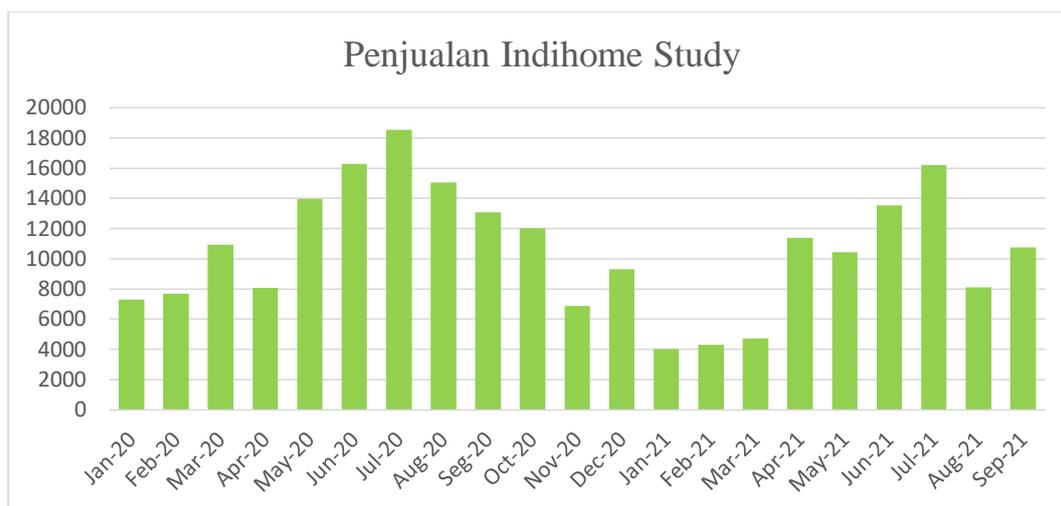
Indihome Study is an online tutoring service that offers learning materials and videos for elementary, middle, and high school students. In more than a year, Indihome Study sales have been unstable. A preliminary study was conducted on the market's brand awareness of the online tutoring brand studied in this study. It was found that the Indihome Study brand is not widely known. The purpose of this research is to design a positioning improvement system by exploring the attributes considered when subscribing to online tutoring, mapping the position of Indihome Study and its competitors through perceptual mapping using the multidimensional scaling (MDS) method, and making recommendations for improvement. Positioning to minimize the instability of Indihome Study sales. The sample used in data collection is 100 respondents who are online tutoring users. Based on the results of the perceptual mapping, the attributes used as the value proposition of the Indihome Study are far from the Indihome Study, except for the price attribute. The price attribute is ranked first based on the Euclidean distance on the perceptual map, while the LMS quality attribute is ranked fifth and brand reputation is ranked sixth. From the results of the perceptual mapping,

it was also found that the Indihome Study competed tightly in one area with Apta School, Digital Learning House, SMART, and Smart Class in terms of price. From the results of the perceptual mapping, it was found that the design of the integrated positioning system improvement for the Indihome Study was based on the online tutoring attribute, which is the value proposition of the Indihome Study. The integrated system design has several drawbacks. The improvement system design and work standards prepared by researchers to anticipate the weaknesses of the repair system design have been validated by the Indihome Study. However, the improvement system design and work standards on price attributes need to be confirmed and approved by Central Telkom.

Keywords: Positioning; Perceptual Mapping; Multidimensional Scaling; Online Tutoring Service.

PENDAHULUAN

Berdasarkan data Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, jumlah bimbel di Indonesia pada 2016 tercatat mencapai 1.866 usaha, meningkat dari 1.135 usaha pada 2009. Bisnis bimbel di Indonesia tumbuh sebesar 7,36 persen setiap tahunnya. Di era digital ini, banyak layanan tersedia dalam bentuk digital, salah satunya adalah layanan bimbel online. Sejak pandemi pada Maret 2020, siswa dituntut untuk belajar online.



Gambar. 1 Data penjualan Indihome Study di Jawa Barat
Sumber: Telkom Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat bahwa terdapat peningkatan penjualan yang cukup signifikan mulai dari bulan Februari sampai Juli 2020. Namun terjadi penurunan penjualan yang cukup signifikan mulai dari bulan Agustus 2020 sampai dengan Januari 2021. Kemudian pada bulan Maret 2021 penjualan akhirnya kembali meningkat sampai bulan Juli 2021. Namun penurunan penjualan terjadi lagi sampai pada September 2021. Data penjualan yang fluktuatif ini mencerminkan bahwa pemasaran Indihome Study belum optimal menjangkau lebih banyak calon pengguna.

Untuk mengetahui penyebab fluktuasi data penjualan Indihome Study, perlu dianalisis terlebih dahulu kualitas layanan yang ditawarkan. Berdasarkan wawancara dengan DSW Staff, dinyatakan bahwa dalam 100 pembelian terdapat 78% diantaranya melakukan pembelian ulang atau berlangganan lebih dari sebulan. Hal ini dilihat dari intensitas publisitas bisnis, periklanan, dan aktivitas hubungan masyarakat (public awareness terhadap organisasi). Oleh karena itu, peneliti melakukan observasi terhadap jumlah pengikut Instagram Indihome Study beserta pesaingnya untuk melihat representasi awal dari brand

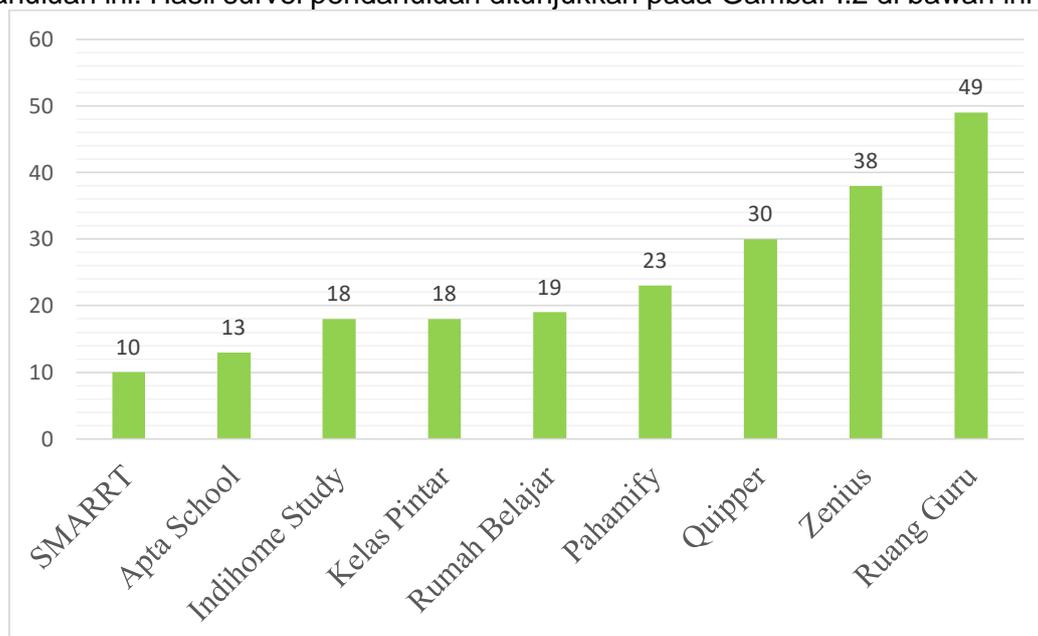
awareness pasar terhadap layanan bimbel online yang diteliti di penelitian ini, yang ditunjukkan pada Tabel 1 di bawah ini:

Table 1 Perbandingan Pengikut Instagram

Sumber: Instagram

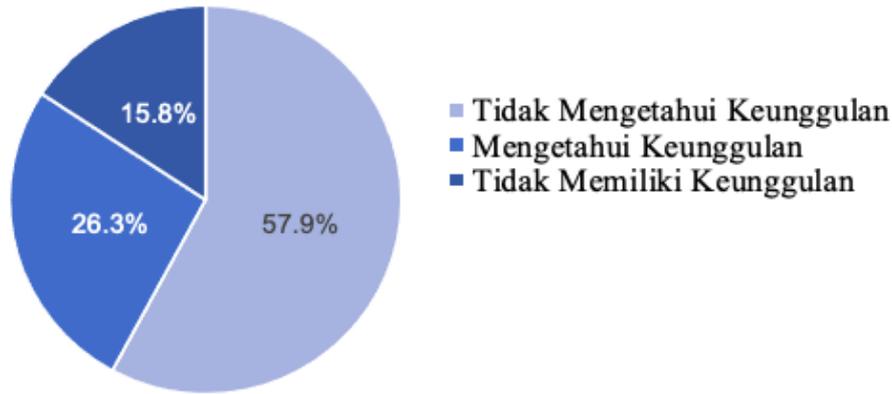
No	Brand Bimbel Online	Pengikut Instagram
1	Ruang Guru	1.3 juta
2	Zenius	568 ribu
3	Quipper	340 ribu
4	Pahamify	264 ribu
5	Apta School	168 ribu
6	Kelas Pintar	19.7 ribu
7	Rumah Belajar Digital	4,237
8	Indihome Study	1,864
9	Bimbel SMARRT	1,321

Untuk mengonfirmasi data sekunder brand awareness pasar terhadap Indihome Study dan layanan bimbel online lokal lainnya, dilakukan survei pendahuluan dengan menggunakan kuesioner terhadap 65 responden sebagai pengguna aktif layanan bimbel online dari kalangan SD sampai SMA di Jawa Barat pendahuluan ini. Hasil survei pendahuluan ditunjukkan pada Gambar 1.2 di bawah ini



Gambar 1 Brand Awareness Pasar Terhadap Brand Bimbel Online

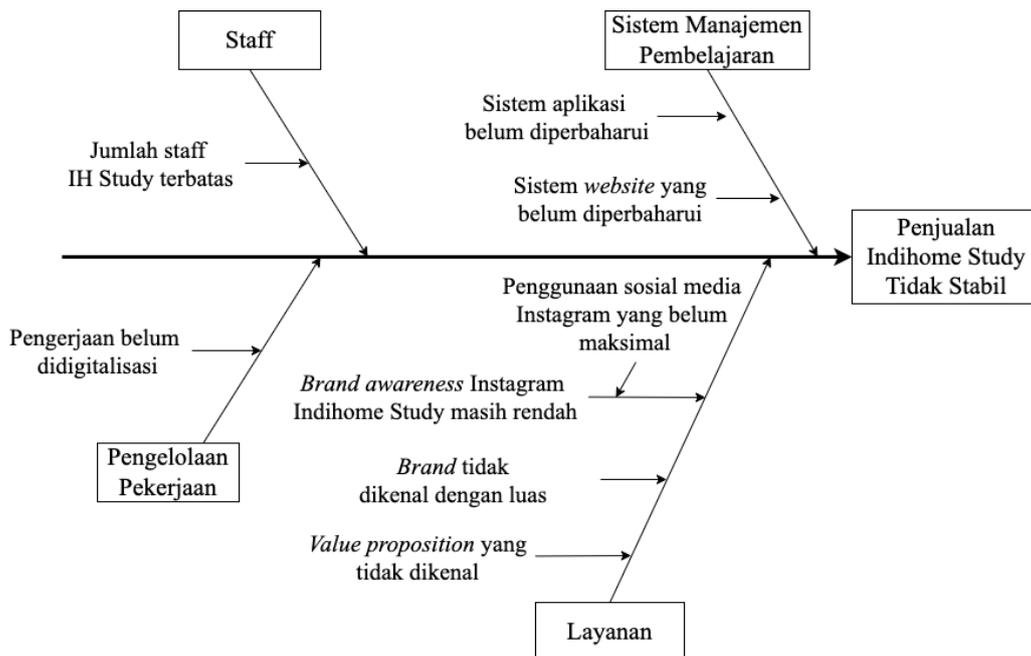
Berdasarkan hasil survei pendahuluan, didapatkan bahwa layanan bimbel online lokal yang paling banyak diketahui oleh konsumen adalah Ruang Guru, sedangkan Indihome Study berada pada urutan kedelapan dari layanan bimbel online lokal yang diketahui oleh pasar



Gambar .2 Persepsi pengguna terhadap keunggulan Indihome Study

Dari hasil kuesioner yang didapatkan dari pelanggan Indihome Study, diketahui 57.9% dari semua responden menjawab tidak mengetahui value proposition Indihome Study, sedangkan 26.3% responden mengetahui value proposition Indihome Study dan responden yang menjawab Indihome Study tidak memiliki value proposition dibandingkan dengan layanan bimbel online lainnya sebesar 15.8%

Penggalan permasalahan tersebut disusun dalam bentuk diagram fishbone yang menggambarkan faktor-faktor yang menyebabkan ketidakstabilan penjualan Indihome Study yang dapat dilihat pada Gambar 1.4 di bawah ini::



Gambar .3 Diagram fishbone

Dalam melakukan pemetaan positioning, metode yang dapat digunakan adalah melalui perceptual map. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri, Wahyuningsih, & Goejantoro (2018), perceptual map bisa didapatkan dengan menggunakan metode multidimensional scaling (MDS). Dengan menggunakan metode ini, posisi objek yang diteliti dengan kompetitornya dapat dilihat dengan jelas secara visual.

Pemodelan Sistem

Pada dasarnya, model menjadi, pengganti yang dapat dimodifikasi jauh lebih murah, aman dan nyaman daripada yang sedang dimodelkan. Model berfungsi untuk membuat hal

yang kompleks dengan sedemikian rupa sehingga dapat dipahami dan dimodifikasi (Pidd, 2018).

Model Sebagai Alat untuk Bepikir

Model-model ini digunakan sebagai alat bantu yang ditujukan untuk perbaikan sistem yang ada atau desain yang baru. Dengan menggunakan alat seperti itu, insinyur dapat dengan cepat membandingkan pilihan untuk mengembangkan sejumlah desain garis besar yang layak, meskipun dia masih harus sampai pada kesimpulannya sendiri terkait desain yang paling tepat. Dia menggunakan DSS sebagai alat untuk mendukung pemikirannya, bukan untuk menggantikannya (Pidd, 2018).

Definisi Sistem

Cara memandang sesuatu sebagai suatu sistem sebagian besar bersifat subjektif. Tetapi, satu definisi tidak dapat diberi label 'benar' atau 'valid' dan yang lain 'salah' atau 'tidak valid'. Selama masing-masing definisi konsisten secara logis, masing-masing definisi valid untuk pemilikinya. Hal ini adalah aspek penting dari pemikiran sistem yang mungkin sulit diterima oleh pemula (Daellenbach & McNickle, 2017).

Manajemen Pemasaran

Segmentation, targeting, dan positioning adalah dasar dari setiap rencana pemasaran (STP). Perusahaan dapat memberikan nilai dan kesenangan pelanggan yang tinggi melalui pengembangan *customer advantages*, yang mengarah pada pembelian berulang yang tinggi dan, pada akhirnya, profitabilitas perusahaan yang tinggi (Kotler & Keller, 2016).

Positioning

Positioning adalah strategi komunikasi dalam menciptakan gambaran posisi produk dan merek di benak konsumen, yang mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek dalam hubungan asosiatif (Tarigan & Gultom, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Hinson (2017) bertujuan untuk melakukan investigasi hubungan antara positioning dan orientasi pasar dengan kinerja hotel di Ghana. Dalam penelitian ini, penulis menyatakan tiga hipotesis, yaitu hubungan antara positioning dan kinerja hotel, orientasi pasar dan kinerja hotel, dan efek gabungan dari orientasi pasar dan positioning pada kinerja hotel. Dari hasil penelitian ini, atribut-atribut penentu pemilihan hotel di Ghana dapat dijadikan masukan untuk bisnis hotel sebagai referensi strategi positioning.

Untuk melakukan *brand positioning* yang kuat, pemasar harus memahami pasar yang perusahaan ingin bersaing secara mendalam dan juga melakukan *brand positioning*. Menurut Lee, Kim, & Won (2018) *brand positioning* dapat dikategorikan menjadi dua pendekatan, yaitu:

1. Intended Positioning

Pendekatan ini dilakukan dengan menentukan bagaimana perusahaan ingin dipersepsikan oleh konsumen potensial di segmen sasaran. Hal ini berkaitan dengan gambaran dan sifat yang perusahaan ingin direpresentasikan tentang suatu merek. Ini adalah identitas merek yang diciptakan perusahaan untuk mencerminkan visi, misi, dan ambisi perusahaan.

2. Perceived Positioning

Pendekatan ini mencakup persepsi konsumen yang terutama diukur dengan survei konsumen. Pendekatan ini adalah kombinasi dari persepsi termasuk nilai konsumen individu, keyakinan, impresi, pikiran, dan perasaan mengenai *brand* tersebut. Pemahaman dari *intended positioning* dan *perceived positioning* yang sebenarnya dapat berbeda di benak konsumen karena persepsi konsumen pribadi yang dipengaruhi oleh relevansi dan kepentingan individu. Salah satu peran utama pemasar adalah menyampaikan dan mengomunikasikan posisi yang relevan dan bermakna di benak target konsumen perusahaan yang mungkin selaras atau tidak selaras dengan klaim *positioning* yang dibuat oleh perusahaan. Untuk menguji *perceived positioning* konsumen dalam kaitannya dengan pesaing adalah dengan menghasilkan *perceptual map*

menggunakan survei konsumen. *Perceptual map* dapat didapatkan dari analisis faktor, *multidimensional scaling* (MDS), atau analisis diskriminan.

Berikut adalah hasil perancangan sistem terintegrasi terhadap rancangan perbaikan *positioning* pada Indihome Study Tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Rancangan Perbaikan Sistem Terintegrasi *Positioning* Indihome Study

Atribut	Rancangan Perbaikan	Rancangan Sistem Terintegrasi	Dasar Perbaikan
Kualitas LMS	<p>Mengembangkan <i>website</i> dan sistem aplikasi Indihome Study dengan meminimalkan <i>bugs</i>.</p> <p>Menampilkan display <i>website</i> dan aplikasi yang <i>user-friendly</i></p> <p>Menampilkan pilihan paket belajar pada <i>website</i> Indihome Study</p> <p>Menampilkan display mata pelajaran sesuai dengan paket belajar yang pengguna beli (<i>personalized user experience</i>)</p> <p>Mengembangkan fitur notifikasi/<i>reminder</i> untuk jadwal belajar</p> <p>Mengembangkan fitur <i>reporting</i> dan <i>analytics</i> terkait perkembangan nilai siswa</p>	<p>Man: Memanfaatkan <i>software engineer</i> yang sudah tersedia untuk mengembangkan sistem informasi Indihome Study yang lebih canggih</p>	Menerapkan spesifikasi Ruang Guru sebagai <i>minimum requirement</i>
		<p>Tools: - Dasar perancangan <i>website</i> dapat menggunakan HTML, CSS, Java Script, My SQL, PHP</p> <p>Untuk mempercepat dan memudahkan proses pembaharuan <i>website</i> dapat menggunakan Framework, CSS Framework, sistem operasi Linux, alat kontrol revisi</p> <p>Dasar perancangan aplikasi dapat menggunakan Python, Node.js, React Native, Flutter, Java, CloudFlare, TypeScript, Redis, Amazon S3, Ruby, dan Android SDK.</p> <p>Untuk memberikan aplikasi dan layanan dengan cepat dapat menggunakan Slack, Jira, G Suite, Confluence, Figma, Zeplin, Sketch, dan Quip.</p>	
		<p>Method: - Merancang rencana pembaruan <i>website</i></p> <p>Melakukan <i>maintenance</i> dan <i>update</i> secara rutin untuk meminimasi <i>bugs</i></p> <p>Membuat dan mengetes API (Application Programming Interface)</p> <p>Mendokumentasikan pengerjaan dengan mengecek seluruh bagian <i>website</i> untuk peningkatan kualitas <i>website</i></p>	

Table 3. Rancangan perbaikan *positioning* Indihome Study (Lanjutan)

Atribut	Rancangan Perbaikan	Rancangan Sistem Terintegrasi	Dasar Perbaikan
Reputasi <i>Brand</i>	- Meningkatkan aktivitas pemasaran melalui beberapa media (Instagram,	Man: - Memanfaatkan orang untuk mengelola aktivitas pemasaran di sosial media (<i>content planning</i>) Memanfaatkan orang untuk mendesain konten promosi	Menerapkan spesifikasi Ruang

Atribut	Rancangan Perbaikan	Rancangan Sistem Terintegrasi	Dasar Perbaikan
	<p>TikTok, Televisi)</p> <p>- Menggunakan <i>sponsored ad</i> dan promosi melalui KOL/<i>influencer</i> (<i>endorsement/brand ambassador</i>).</p>	<p>Menyewa <i>influencer</i> sebagai <i>brand ambassador</i> dan <i>endorsement</i>.</p> <hr/> <p>Program: - Mengembangkan konten untuk diunggah pada media sosial Instagram Mengembangkan konten untuk diunggah pada media sosial Tiktok Mengembangkan konten untuk diunggah pada media sosial Televisi</p> <hr/> <p>Method: - Menggunakan jasa <i>sponsored ad</i> pada Instagram, Youtube, Televisi Menggunakan metode dalam pemilihan KOL/<i>influencer</i> untuk menjadi <i>brand ambassador</i> dan <i>endorsement</i></p> <hr/> <p>Media: - Melakukan aktivitas pemasaran pada media Instagram Melakukan aktivitas pemasaran pada media Televisi Memanfaatkan channel pemasaran dari seluruh produk Telkom, seperti Wifi Indihome, Televisi, Telepon</p>	<p>Guru sebagai <i>minimum requirement</i></p>
<p>Harga</p>	<p>Membuat strategi <i>pricing</i> yang berfokus pada program komunikasi untuk mengembangkan atribut reputasi <i>brand</i></p>	<p>Variasi harga: Harga dapat dibuat variasi sesuai dengan paket belajar (<i>price per package</i>), jangka waktu (<i>price per time</i>), pemakaian (<i>price per use</i>)</p> <hr/> <p>Mitra: - Bekerja sama dengan <i>advertising agency</i> untuk membuat promo-promo menarik, Bekerja sama dengan Indihome untuk memberikan promo menarik pada Indihome Study untuk pengguna yang berlangganan dengan Indihome</p> <hr/> <p>Method: - Menyediakan layanan gratis (<i>free trials</i>) dan diskon untuk mengenalkan harga yang unggul dari Indihome Study Memberikan latihan soal atau Try Out gratis saat menjelang SBMPTN, UAS, UTS, UNBK, dll. Memanfaatkan <i>event</i> tertentu dalam memberikan promo seperti menjelang ulang tahun Indihome Study, UTS, UAS, SBMPTN, UNBK, dll.</p>	<p>Menerapkan spesifikasi RBD sebagai <i>minimum requirement</i></p>

Verifikasi Hasil Rancangan Perbaikan

Verifikasi hasil rancangan perbaikan *positioning* Indihome Study dilakukan dengan memeriksa hasil rancangan dengan tujuan awal dilakukannya penelitian dan standar *perceptual map* yang diperoleh. Hasil rancangan perbaikan *positioning* Indihome Study sudah sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya dan hasil *perceptual map* yang diperoleh sudah sesuai dengan standar spesifikasi MDS, yaitu nilai stress sebesar 0.18956 yang kurang dari 0.2 dan nilai *R-square* sebesar 0.96612 yang lebih dari 0.6.

VALIDASI DAN EVALUASI HASIL RANCANGAN

Table 4. Validasi hasil rancangan sistem perbaikan

Kategori Validasi	Target Rancangan Perbaikan	Pemenuhan
Kualitas LMS	Mengembangkan website dan sistem aplikasi Indihome Study dengan meminimalkan bugs.	Setuju dan dapat direalisasikan dalam waktu dekat
	Menampilkan display <i>website</i> dan aplikasi yang <i>user-friendly</i>	
	Menampilkan pilihan paket belajar pada website Indihome Study	
	Menampilkan display mata pelajaran sesuai dengan paket belajar yang pengguna beli (<i>personalized user experience</i>)	
	Mengembangkan fitur notifikasi/ <i>reminder</i> untuk jadwal belajar	
	Mengembangkan fitur <i>reporting</i> dan <i>analytics</i> terkait perkembangan nilai siswa	
Reputasi <i>Brand</i>	Meningkatkan aktivitas pemasaran melalui beberapa media (Instagram, TikTok, Televisi)	Setuju dan dapat direalisasikan dalam waktu dekat
	Menggunakan <i>sponsored ad</i> dan promosi melalui KOL/ <i>influencer</i> (<i>endorsement/brand ambassador</i>)	
Harga	Membuat strategi <i>pricing</i> yang berfokus pada program komunikasi untuk mengembangkan atribut reputasi <i>brand</i>	Setuju dan dapat direalisasikan dalam waktu dekat

Rancangan perbaikan pada kualitas LMS ini dapat direalisasikan dalam waktu dekat karena fasilitas dan staff IT yang memadai sudah tersedia sehingga hanya perlu diarahkan terkait kendala yang terjadi pada *website* dan sistem aplikasi Indihome Study dan akan segera diperbaiki.

Evaluasi Hasil Rancangan

Table 5. Perbandingan Sebelum dan Sesudah implementasi

Atribut	Keadaan Eksisting	Keadaan Bila Rancangan Perbaikan Direalisasikan
Kualitas LMS	Terdapat kelemahan pada sistem aplikasi Indihome Study sehingga sistem aplikasi sulit digunakan.	Website dan sistem aplikasi Indihome Study jauh lebih menarik dan mudah digunakan oleh pengguna.
		Fitur-fitur tambahan telah dikembangkan untuk meningkatkan engagement pengguna terhadap layanan
		Maintenance dan update dilakukan secara rutin sehingga tingkat <i>bugs</i> tetap minimum.
Reputasi Brand	Kepopuleran Indihome Study rendah jika dilihat dari jumlah pengikut Instagram dibandingkan dengan <i>brand</i> lainnya.	Aktivitas pemasaran melalui beberapa media sudah dilakukan dengan maksimal.
		Telah menggunakan jasa <i>sponsored ad</i> dan promosi melalui KOL/ <i>influencer</i> (<i>endorsement/brand ambassador</i>).
Harga	Harga layanan bimbel online Indihome Study sudah cukup terjangkau, tetapi kurang bervariasi. Harga hanya dikategorikan berdasarkan jangka waktu	Harga layanan bimbel online Indihome Study sudah cukup terjangkau dan harga sudah dibuat variasi berdasarkan paket belajar, jangka waktu, dan pemakaian

Pada penelitian ini, dirancang sistem perbaikan *positioning* untuk Indihome Study pada atribut kualitas LMS, reputasi *brand*, dan harga. Rancangan sistem perbaikan *positioning* ini telah menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya.

Penelitian terdahulu oleh Putri, Wahyuningsih, & Goejantoro (2018) yang bertujuan untuk mengetahui posisi lima *brand* ponsel cerdas berdasarkan persepsi konsumen dengan menggunakan metode *multidimensional scaling* disebutkan beberapa syarat dalam menggunakan MDS, persyaratan yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut:

1. Telah menggunakan level pengukuran yang tepat, seperti MDS metrik sebaiknya menggunakan skala *rasio* atau *interval* dan MDS nonmetrik sebaiknya menggunakan data *ranking* (*ordinal*).
2. Jumlah objek paling tidak empat kali jumlah dimensi ditambah 1. Jika jumlah objek, maka MDS tidak akan stabil. Jika jumlah objek terlalu banyak, maka R^2 akan terinflasi.
3. Skala yang digunakan setara dan jika tidak setara maka ukuran yang digunakan sebaiknya adalah ukuran yang distandarisasi

Komparabilitas: objek yang diperbandingkan seharusnya memiliki kesamaan tertentu yang cukup berarti sehingga pantas diperbandingkan.

METODE PENELITIAN

Dalam model ini, dilakukan pemetaan mengenai tahapan yang perlu dilakukan pada penelitian. Hasil dari model konseptual ini membantu dalam menentukan kebutuhan data dan metode yang akan digunakan untuk mengolah data yang pada akhirnya dipakai untuk

mendapatkan kesimpulan. Hasil yang diperoleh tersebut dapat digunakan dalam perancangan usulan perbaikan atribut bimbel online agar Indihome Study dapat bersaing dengan baik dengan *brand* bimbel online lain. Penyusunan kuesioner secara digital berupa *google form* menggunakan skala likert yang berisikan pernyataan berdasarkan hasil identifikasi atribut produk/layanan bimbel online dari penelitian sebelumnya dan *Voice of Customer (VOC)* yang didapatkan dari tahap sebelumnya.

Menurut Nemoto & Beglar (2014), skala 4-poin lebih disukai oleh responden muda dan responden yang memiliki motivasi rendah untuk menyelesaikan kuesioner karena skala 4-poin lebih mudah dimengerti. Nemoto & Beglar (2014) juga menyatakan bahwa kuesioner berskala likert harus terdiri dari empat atau enam poin karena kategori netral tidak seharusnya digunakan karena dapat menyebabkan masalah statistik di mana analisis skala penilaian sering menunjukkan bahwa kategori netral mengganggu pengukuran.

HASIL dan PEMBAHASAN

Data yang didapatkan melalui kuesioner yang telah disebar kepada pengguna aktif layanan bimbel online maupun yang pernah menggunakan salah satu layanan bimbel online yang diteliti pada penelitian ini berupa data *ranking*, yaitu data penilaian persepsi konsumen terhadap tiap atribut untuk tiap *brand* bimbel online. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert empat poin untuk menilai persepsi konsumen. Keempat poin itu adalah Sangat Setuju (1), Setuju (2), Tidak Setuju (3), dan Sangat Tidak Setuju (4).

Dalam merancang sistem perbaikan positioning berdasarkan *perceptual mapping*, dilakukan pengolahan data penilaian persepsi pelanggan dengan *multidimensional scaling (MDS)*. Dari hasil *perceptual mapping* tersebut, akan disusun rancangan sistem perbaikan atribut layanan Indihome Study berdasarkan standar penggunaan *multidimensional scalling (MDS)*

Table 6. Spesifikasi MDS

No.	Spesifikasi	Nilai
1	Stress	< 0.2
2	<i>Index of fit</i> atau <i>R-square</i>	> 0.6

Spesifikasi pada Tabel IV.1 menandakan model MDS yang dapat diterima jika nilai stress dan R-square memenuhi spesifikasi MDS.

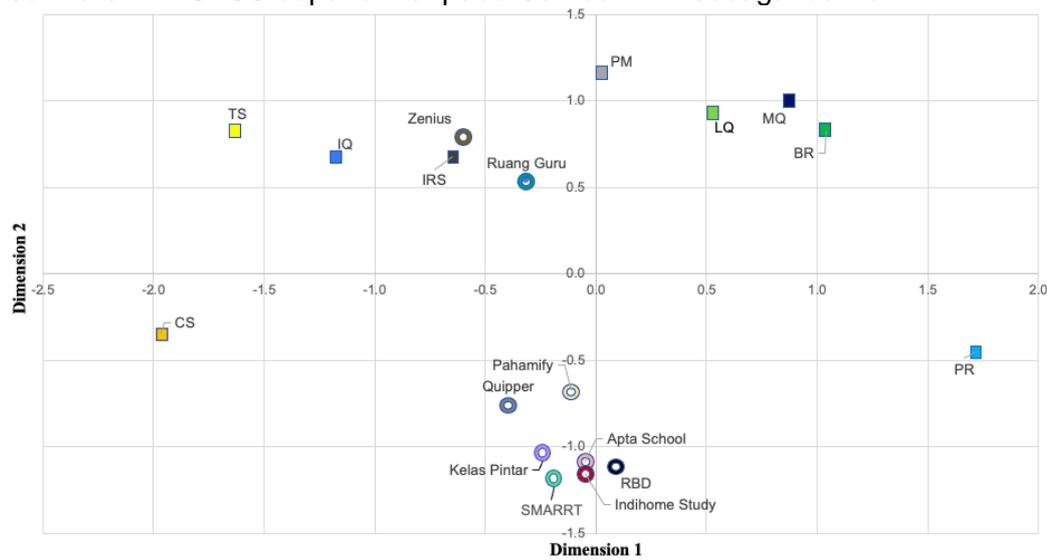
Pengolahan data mulai dari mengumpulkan dan merekap hasil data responden dengan menggunakan Microsoft Excel agar dapat diolah dengan mudah dan lugas pada *software* IBM SPSS.

Table 7. Nilai Rata-rata Tiap Atribut Bimbel Online

Atribut	Brand Bimbel Online								
	RG	ZN	QP	RBD	PH	AP	IHS	KP	SM
PR	3	3.71	4	2	1.96	2.79	1.9	3	2
BR	1.09	1.11	2.14	2.91	2.23	3.78	3.78	2.98	4
MQ	1.72	1.07	2.81	3.91	2.89	3.04	3.24	3.17	4
LQ	1.02	1.73	2.1	2.72	2.24	3.33	3.21	3.82	2.82
PM	1.45	1	2.8	3.23	2.535	3.21	2.79	3.32	4
IRS	1.12	2	2.25	2.75	2.75	3	3.13	2.25	1
IQ	1.17	1.32	2.23	4	2.25	2.36	3.42	2.14	3
GQ	1.95	1	4	3.07	2.86	2.95	3.9	3.88	4
CS	2.21	1.21	1.23	3.1	1.91	3.96	2	2.5	2.47

Setelah mendapatkan nilai rata-rata dari persepsi 100 konsumen terhadap setiap atribut pada setiap layanan bimbel, dilakukan pengolahan data menggunakan *software*. Setelah dilakukan pengolahan data dengan *multidimensional scaling (MDS)* menggunakan *software* IBM SPSS, didapatkan hasil *perceptual map* yang menunjukkan posisi tiap brand

layanan bimbingan online terhadap setiap atribut. Hasil *perceptual map* yang diperoleh dari software IBM SPSS dapat dilihat pada Gambar IV.1 sebagai berikut:



Gambar 4. Perceptual Mapping

Berdasarkan hasil *perceptual mapping* yang diperoleh dari hasil pengolahan data dengan metode *multidimensional scaling* (MDS), posisi setiap *brand* dan atribut layanan bimbingan online terlihat jelas secara visual, serta koordinat setiap objek. Berikut adalah posisi titik koordinat setiap *brand* bimbingan online dan setiap atribut pada hasil *perceptual map*:

Table 8. Koordinat brand bimbingan online

No.	Brand Bimbingan Online	X	Y
1	Ruang Guru	-0.32	0.55
2	Zenius	-0.60	0.79
3	Quipper	-0.40	-0.76
4	Rumah Belajar Digital	0.09	-1.11
5	Pahamify	-0.11	-0.68
6	Apta School	-0.05	-1.09
7	Indihome Study	-0.05	-1.16
8	Kelas Pintar	-0.24	-1.08
9	Bimbingan SMARRT	-0.19	-1.22

Berdasarkan hasil *perceptual map* dan Tabel IV.3, dapat terlihat koordinat setiap *brand* layanan bimbingan online yang menunjukkan posisi setiap *brand* layanan bimbingan online dan juga kondisi persaingan antar setiap *brand* layanan bimbingan online. Dari hasil *perceptual map* juga, dapat diperoleh koordinat setiap atribut layanan bimbingan online yang digunakan pada penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel IV.4 di bawah ini:

Table 9. Koordinat Atribut Layanan Bimbingan Online

No.	Kode Atribut	Atribut Layanan	X	Y
1	PR	Harga	1.72	-0.45
2	BR	Reputasi Brand	1.04	0.83
3	MQ	Kualitas Materi	0.87	1.00
4	LQ	Kualitas LMS	0.53	0.93
5	PM	Metode Program Pengajaran	0.03	1.16
6	IRS	Layanan Interaktif	-0.65	0.68

7	IQ	Kualitas Instruktur	-1.18	0.67
8	GQ	Kualitas Lulusan	-1.63	0.82
9	CS	Kualitas <i>Customer Service</i>	-1.96	-0.35

Setelah hasil koordinat *brand* dan atribut layanan bimbel online didapatkan dan gambaran visual *perceptual map* diperoleh, tahap selanjutnya adalah menentukan label dimensi. Melabelkan dimensi dilakukan dengan memeriksa dan menganalisis kedekatan atribut dari sumbu X dan sumbu Y. Hasil rancangan perbaikan positioning diterima dengan baik karena sesuai dengan *value proposition* yang ditetapkan oleh pemilik masalah. Penjadwalan dan standar kerja yang disusun untuk mengantisipasi kelemahan rancangan perbaikan diterima dengan baik juga oleh pemilik masalah, tetapi untuk penambahan fitur tambahan pada Indihome Study dalam pengembangan paket belajar perlu dikonfirmasi terlebih dahulu kepada Telkom Pusat

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk merancang sistem perbaikan *positioning* yang dapat meminimasi ketidakstabilan penjualan Indihome Study dengan mengidentifikasi atribut layanan bimbel yang digunakan pada *perceptual mapping*, memetakan posisi Indihome Study dengan pesaingnya berdasarkan *perceptual mapping*, dan merancang rekomendasi perbaikan yang sesuai dengan *value proposition* yang telah ditetapkan oleh pemilik masalah pada Indihome Study agar pelanggan mengenal *value proposition* Indihome Study tersebut. Atribut layanan bimbel online yang digunakan pada *perceptual mapping* sebanyak sembilan atribut yaitu harga, reputasi *brand*, kualitas materi, kualitas LMS, layanan interaktif, metode program pengajaran, kualitas instruktur, testimoni, dan kualitas *customer service*.

DAFTAR PUSTAKA

- Daellenbach, Hans G., & McNickle, Donald. (2017). *Management Science: Decision Making through Design Thinking*. 1–615.
- Hinson, Robert Ebo. (2017). Investigating market orientation and positioning in star-rated hotels in Ghana. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2629–2646. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2016-0075>
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. In *Pearson Education*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lee, J. Lucy, Kim, Yukyoum, & Won, June. (2018). Sports brand positioning: Positioning congruence and consumer perceptions toward brands. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 450–471. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2017-0018>
- Nemoto, Tomoko, & Beglar, David. (2014). *Developing Likert-scale questionnaires* (N. Sonda & A. Krause, eds.). Tokyo: JALT.
- Pidd, Michael. (2018). Systems Modelling Theory and Practice. In *Elements*.
- Putri, Devy Sintya, Wahyuningsih, Sri, & Goejantoro, Rito. (2018). Analisis Positioning dengan Menggunakan Multidimensional Scaling Nonmetrik (Studi Kasus :Data Persepsi dan Preferensi Konsumen Berdasarkan Merek Smartphone di Samarinda, Kalimantan Timur). *Jurnal Eksponensial*, 9(1), 85–94.
- Tarigan, Miska Irani, & Gultom, Parapat. (2018). ANALISIS POSITIONING E-COMMERCE DENGAN METODE MULTI DIMENSIONAL SCALING. *Jurnal Ilmiah Methonom*, 4(1), 1–8.