

---

**ANALISIS POSITIONING E-COMMERCE DENGAN  
METODE MULTI DIMENSIONAL SCALING**

Miska Irani Tarigan<sup>1</sup>, Parapat Gultom<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Departemen Sistem Informasi, STMIK Neumann, Medan, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

**ABSTRACT**

*E-commerce is experiencing rapid growth, the emergence of e-commerce cannot be ignored and all of them provide optimal service by seeking to provide services to the targeted group. In this paper the author discussed e-commerce positions that exist in Indonesia among students. The questionnaires were distributed to 68 students. Data is processed by multidimensional scale method. Evidence of the tools used already fitted generated Stress 0.104 and RSQ 0.99. The Euclidean model shows the centralized e-commerce positioning, only the TokoPedia.com e-commerce slightly separated from the e-commerce clusters. While positioning attributes spread evenly around e-commerce positions with almost the same distance. The services provided by e-commerce are almost the same to consumers. Therefore, each e-commerce needs to increase the element of uniqueness or differentiation strategy to product or service.*

**Keywords:** *E-commerce; Positioning; Multi Dimensional Scaling*

---

**1. PENDAHULUAN**

Dalam dua dekade ini telah terjadi perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja, dari cara konvensional ke berbelanja secara daring (dalam jaringan). Berbelanja secara konvensional berarti masyarakat harus mendatangi ke pasar dan memilih barang yang diperlukan, tawar menawar, membayar dan membawa barang tersebut. Berbeda dengan berbelanja secara konvensional, saat ini telah beralih menjadi belanja secara *daring* dengan melakukan *window shopping* dan memilih barang dibeli, kemudian membayar dengan cara mentransfer dana yang telah disepakati dan dilanjutkan dengan pengiriman barang hingga barang diterima oleh konsumen. Dari kedua fakta di atas tampak jelas perubahan perilaku masyarakat berbelanja kebutuhannya,

yaitu tidak perlu ke pasar dan memilih dengan menyentuh secara langsung barang yang akan dibeli, pembayaran telah melibatkan pihak ketiga dan penerimaan barang yang dibeli tidak pada saat itu juga, konsumen rela menunda pemuasan terhadap produk tersebut untuk beberapa waktu sebelum produk tersebut diterima.

Fenomena di atas melahirkan situs-situs belanja secara daring, yang kemudian dikenal dengan sebutan *e-commerce*. Semaraknya *e-commerce* yang diikuti dengan perilaku konsumen diprediksi masih akan terus meningkat seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet dan trend belanja secara daring. Data menunjukkan bahwa pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia dan jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh ini ditunjukkan dengani angka 82 juta

orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia. Pasar *e-commerce* menjadi peluang besar bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp 130 triliun. Tentu melihat fenomena tersebut, memunculkan pemikiran bahwa belanja semakin mudah, hanya sebatas klik pada telepon pintar ataupun komputer.

## 2. Tinjauan Pustaka

### *E-commerce*

Definisi dari *e-commerce* menurut Kalakota dan Whinston (dalam Turman, 2000:4) dapat ditinjau dalam 4 perspektif berikut yaitu:

1. Dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
2. Dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
3. Dari perspektif layanan, *e-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.

4. Dari perspektif *online, e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana *online* lainnya.

### *Positioning*

Menurut Kasali (2000:506), *positioning* adalah bentuk dari strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk dan merek yang ditawarkan mengandung arti tertentu, yang dalam berbagai segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek dalam hubungan asosiatif. Dengan demikian *positioning* berkaitan dengan bagaimana produsen memposisikan produk atau mereknya di antara pesaing dan memposisikan produknya dengan merek di benak konsumen atau pelanggan.

Menurut Kasali (2000:538), selain menggunakan atribut sebagai alat untuk mengembangkan pernyataan *positioning*, praktisi pemasaran juga dapat menggunakan cara lain:

1. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk. Pemasar dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaannya terhadap pesaing (*unique product feature*). Produsen yang menghasilkan produk prioritas dapat melakukan cara ini. Kelemahan cara ini adalah perbedaan yang ditonjolkan mudah ditiru oleh pesaing.

2. *Positioning* berdasarkan manfaat produk. Manfaat produk dapat pula ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Ada banyak bentuk manfaat yang ditonjolkan seperti waktu, kemudahan, kejelasan, kejujuran, kenikmatan, murah, dan jaminan. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar, sesuai dengan kualitasnya), fisik (tahan lama, bagus, enak dilihat) atau emosional (berhubungan dengan *self image*).
3. *Positioning* berdasarkan pemakaian. Distribusi yang ditonjolkan adalah pemakaian produk itu.
4. *Positioning* berdasarkan kategori produk. *Positioning* ini biasanya dilakukan oleh produk baru yang muncul dalam suatu kategori produk.
5. *Positioning* kepada pesaing. Di Indonesia pemasar dilarang mengiklankan produknya dengan membandingkan perusahaan dengan para pesaingnya. *Positioning* berdasarkan pesaing di dalam periklanan modern sudah menjadi hal biasa. *Positioning* melalui imajinasi. Pemasar dapat mengembangkan *positioning* produknya dengan menggunakan imajinasi-imajinasi seperti tempat, orang, benda-benda, dan situasi.
6. *Positioning* berdasarkan masalah. Terutama untuk produk/jasa baru yang belum begitu dikenal. Produk baru biasanya diciptakan untuk memberi solusi kepada

konsumennya. Masalah yang dirasakan dalam masyarakat atau dialami konsumen dipelajari lebih lanjut dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan permasalahan tersebut.

### **Multi Dimensional Scale**

Analisis *Multidimensional Scalling* (MDS) merupakan salah satu teknik peubah 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).

Selanjutnya, analisis penskalaan multidimensional ialah suatu kelas prosedur untuk menyajikan persepsi dan preferensi pelanggan secara spasial dengan menggunakan tayangan yang bisa dilihat (*a visual display*). Persepsi atau hubungan antara stimulus secara psikologis ditunjukkan sebagai hubungan geografis antara titik-titik di dalam suatu ruang multidimensional. Sumbu dari peta spasial diasumsikan menunjukkan dasar psikologis (*psychological basis*) atau dimensi yang mendasari (*underlying dimensions*) yang dipergunakan oleh pelanggan/*responded* untuk membentuk persepsi

dan preferensi untuk stimulus. Analisis penskalaan multidimensional 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.

Berdasarkan skala pengukuran dari data kemiripan, *MDS* dibedakan atas:

- a. *MDS* berskala *metric*
- b. *MDS* berskala *nonmetric*

## Metodologi

### Ukuran Sampel dan Penentuan Sampel

Sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive sample*, yaitu sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu yaitu pada kluster area yang sesuai dengan target geografi merek yang relevan dan sampel pada usia muda perkotaan. Untuk menghindari *bias* dalam ekspektasi, responden yang sudah terpilih pada suatu periode tidak akan disertakan lagi sebagai responden

1. Tempat Survei: STMIK Neumann, Universitas St. Thomas, Universitas Quality, STMIK TriGuna Darma
2. Kriteria Responden adalah yang memenuhi persyaratan berikut
  - a. Responden yang pernah belanja melalui *e-commerce*
  - b. Konsumen usia muda di kota Medan

3. Menurut Suyono (2006), Jumlah sampel yang dapat disurvei adalah 5 – 10 kali dari banyaknya jumlah atribut yang diajukan kepada responden. Dalam penelitian ini diberikan 12 atribut pertanyaan maka responden yang disurvei minimal 60 orang.
4. Kuesioner yang dibagi dan jawaban responden dengan skala *Likert* dari nilai 1 hingga 10

### Analisis Koresponden

**Analisis Koresponden** (*corespondence*), Apabila jumlah variabel dan atribut yang akan dipakai lebih banyak dan kompleks, maka digunakan analisis korespondensi (Rangkuti, 2002). Analisis digunakan untuk mempelajari hubungan antara 2 variabel nominal dalam bentuk grafik pada jarak multidimensi. Analisis ini menghitung skor pada baris dan kolom dan menghasilkan grafik berdasarkan skor tersebut. Kategori yang saling bermiripan tampak saling berdekatan jaraknya. Sehingga menjadi sangat mudah melihat kategori dari dua variabel yang saling bermiripan atau kategori antara dua variabel yang berhubungan, *Hair et al* (2013).

Langkah yang harus dilakukan

1. Desain riset awal berupa matrik segi empat (tabulasi silang) penyusunan profil baris dan kolom yang memuat pilihan berdasarkan persepsi atau preferensi konsumen terhadap pilihan merek dan pilihan atribut. Berilah bobot nilai 1 hingga 10

dengan interpretasi sangat buruk sekali hingga sangat bagus sekali, dapat dilihat dengan Tabel 1.

Kuesioner Responen, seperti berikut:

Tabel 1. Kuesioner Responden

No Responden :  
 Usia (Tahun) :  18 – 28     29 – 38     39 – 48     49 - 60

Atribut Positioning	TokoPedia	BukaLapak	KasKus	Lazada	BliBli	Shopee	Elevania	Matahari Mall
Komunikasi sebelum beli								
Komunikasi setelah beli								
Proses transaksi								
Notifikasi transaksi								
Delivery Pesanan								
Fitur layanan online								
Ketersediaan admin online								
Kelancaran situs online								
Tawaran Promo								
Pemberian Voucher								

Atas partisipasi Bapak/ Ibu, saya ucapkan Terima Kasih

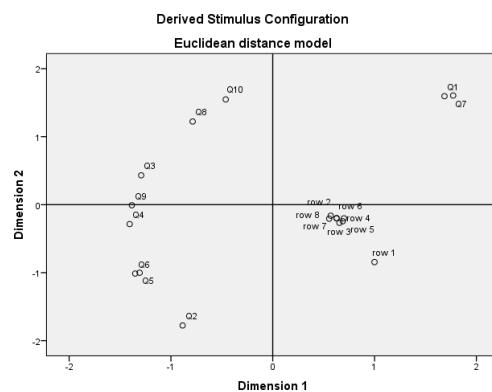
2. Jumlah sampel diambil secara *purposive* dengan kriteria usia muda dan dewasa sebanyak 68 responden yang mengetahui dan memahami seluruh merek berikut jenis produknya. Responden di paparkan varian produk dari masing-masing merek untuk lebih memudahkan mengingat dan memahami masing-masing merek.

3. Proses analisis, penentuan posisi objek berikut karakteristik/atribut yang membedakan.
4. Interpretasi hasil setelah diperoleh peta persepsi korespondensi dan diketahui kelebihan dan kekurangan dari masing-masing *e-commerce* terhadap atribut *positioning*.

## PEMBAHASAN

### Analisis Korespondensi

Dalam penelitian ini pada variabel pertama (baris) kita melihat atribut *positioning* yang melekat pada *e-commerce* yang tampak terlihat konsumen dan pada variabel kedua (kolom) nama dari merek *e-commerce*. Hasil persepsi korespondensi dipetakan dalam peta persepsi,



Gambar 1. Dilanjutkan pada Tabel 1, merupakan atribut *positioning e-*

commerce.

**Gambar 1. Peta Persepsi**

Row 4	Lazada
Row 5	BliBli
Row 6	Shopee
Row 7	Elevania
Row 8	Matahari Mall

**Tabel 1. Atribut Positioning**

Kode Atribut	Atribut Positioning
Q1	Komunikasi sebelum beli
Q2	Komunikasi setelah beli
Q3	Proses transaksi
Q4	Notifikasi transaksi
Q5	Delivery Pesanan
Q6	Fitur layanan online
Q7	Ketersediaan admin online
Q8	Kelancaran situs online
Q9	Tawaran Promo
Q10	Pemberian Voucher
Row 1	TokoPedia
Row 2	BukaLapak
Row 3	KasKus

Menguji ketepatan kuesioner yang sudah dibagikan akan diuji dengan hasil stress dan RSQ, pada Tabel 2, Matrix 1.

**Tabel 2**

Matrix 1 (Row Stimuli Only)											
Stimulus	Stress	RSQ	Stimulus	Stress	RSQ	Stimulus	Stress	RSQ	Stimulus	Stress	RSQ
1	.223	.958	2	.073	.995	3	.073	.995	4	.078	.995
5	.073	.995	6	.072	.995	7	.075	.995	8	.063	.997
Averaged (rms) over stimuli											
<b>Stress = .104    RSQ = .991</b>											

Dari hasil Tabel 2, *Matrix 1* di atas tampak bahwa hasil Stress 0.104 mendekati nol yang dapat diartikan bahwa hasil yang diperoleh semakin mirip dengan keadaan yang sebenarnya. Kemudian nilai RSQ (*Square Correlation*) 0.991 yang sudah mendekati 1.000 jadi dapat

dikatakan bahwa *tools* untuk mendapatkan data dari responden sudah dapat dikatakan sempurna.

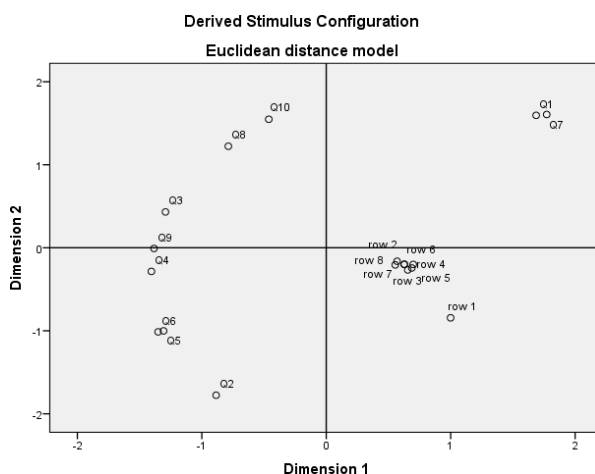
Berdasarkan Gambar 1. diatas posisi peta persepsi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Terjadi persaingan yang sangat

- tinggi di lingkungan bisnis *e-commerce*.
2. *Positioning e-commerce* yang terpusat dan atribut *positioning* yang menyebar mengelilingi *e-commerce*
  3. Jarak *euclidean* dari *e-commerce* ke atribut *positioning* dapat dikatakan cukup jauh dengan jarak yang hampir sama.
  4. *E-commerce* TokoPedia yang terpisah dari kelompoknya.

Jarak *euclidean* yang hampir sama terhadap *e-commerce* yang terpusat, dapat dikatakan bahwa responden mempunyai persepsi terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh *e-commerce* sama. Hal ini dapat dilihat bahwa *e-commerce* dengan tingkat persaingan yang tinggi dengan menggunakan atribut-atribut *positioning* yang juga sama. Fitur-fitur produk dan layanan yang diberikan *e-commerce* kepada konsumennya dapat dikatakan sama.

### Kesimpulan



Gambar 2. Interpretasi

Persepsi responden terhadap

*positioning e-commerce* sama satu dengan yang lain. Hanya pada TokoPedia persepsi responden berbeda *positioning*-nya. Hal tersebut ditunjukkan pada Gambar 2, dimana posisi *e-commerce* saling berhimpitan satu dengan yang lain.

*Positioning e-commerce* berada pada kuadran sumbu X (Dimension 1 = merk *e-commerce*) dengan batas hingga 1, kemudian pada sumbu Y (Dimension 2 = atribut *positioning*) dengan jarak *Euclidean* antara 1 hingga 2, yang tersebar pada semua kuadran.

Jarak *euclidean* yang hampir sama terhadap *e-commerce* yang terpusat, penulis menginterpretasikan bahwa *e-commerce* dengan tingkat persaingan yang tinggi dengan menggunakan atribut-atribut *positioning* yang juga sama. Layanan yang diberikan *e-commerce* kepada konsumennya melalui atribut-atribut tersebut dapat dikatakan sama.

### Implikasi dan Keterbatasan

*Positioning* masing-masing *e-commerce* pada Gambar 2 di atas, dimana posisi saling bersinggungan. Demi untuk memenangkan persaingan diperlukan keunggulan produk maupun layanan yang berkualitas kepada konsumennya. Oleh karena itu, *e-commerce* dipandang perlu melakukan diferensiasi terhadap produk dan atau layanan *sehingga e-commerce* tersebut dapat masuk ke "blue ocean" dan mendapatkan pangsa pasar, bahkan relung pasar yang lebih spesifik dan unik.

Keterbatasan dalam penelitian

---

ini adalah dalam hal metodologinya. Pada penelitian mendatang dapat dilakukan dengan jumlah responden yang lebih banyak dan dapat merepresentasikan kawasan geografis yang lebih luas. Penelitian ini dapat ditelaah lebih dalam untuk mengenal faktor-faktor pembeda *e-commerce* TokoPedia dengan *e-commerce* lainnya.

Turman et al, 2000, **Electronic commerce: a Managerial perspective**, Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, NJ, USA

#### **REFERENSI**

Hair, et al, 2013. **Multivariate Data Analysis**, 6th Eds, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education LTD.

Kasali, R., 2000, **Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning**, Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.

Kotler, P., 2000, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Kedua, Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, P., dan Armstrong, G., 2008, **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Rangkuti, Freddy, 2002. **Riset Pemasaran**. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Schiffman et al., 2008, **Consumer Behaviour**, 7th ed., New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Sugiyono. 2006. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta.