



Analisis *Positioning* Produk Permen berdasarkan Persepsi Konsumen

Silvi Fatonah Mustika Anzani¹; Andri M. Nuroni²; Hedi Cupiadi³

¹ Universitas Garut

24023115205@fekon.uniga.ac.id

² Universitas Garut

email-02@uniga.ac.id

² Universitas Garut

email-03@uniga.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya bermunculan produk permen di Indonesia karena pangsa pasar permen yang berpotensi untuk diekspor ke negara lain. Akibat banyaknya produk permen maka perlu diketahui bagaimana *positioning* produk permen berdasarkan persepsi konsumen. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *positioning* produk permen berdasarkan persepsi konsumen di Kabupaten Garut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen permen di Kabupaten Garut yang berusia 17 tahun sampai >35 tahun dengan teknik pengambilan sampling menggunakan *unknown population* sehingga diperoleh sebanyak 96 konsumen permen Kopiko, Crystal Fox, Nano Nano Candy, Chupa Chups, dan Kis. Data diperoleh melalui teknik pengumpulan observasi, penelitian lapangan, dan penelitian kepustakaan, kemudian data dianalisis menggunakan metode *multidimensional scaling* (MDS). Hasil penelitian yang diperoleh adalah berdasarkan atribut harga Chupa Chups dan Kis memiliki kemiripan, kemudian Nano Nano Candy dan Crystal Fox memiliki kemiripan pada atribut Trend dan Kemasan, selanjutnya Kopiko dan Crystal Fox memiliki kemiripan pada atribut komposisi produk, dan pada atribut tekstur produk yang memiliki kemiripan yakni Nano Nano Candy dan Kis. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa seluruh produk memiliki *direct competitor* berdasarkan pada atribut produk yang digunakan dan produk yang memiliki keunggulan pada atribut harga, trend, kemasan, dan tekstur produk adalah Nano Nano Candy. Maka dari itu, diperlukan diferensiasi produk seperti membuat permen yang berbahan dasar brown sugar untuk mengikuti trend industri makanan yang kini tengah menggandrungi rasa *brown sugar*.

Kata Kunci: *Positioning*, Permen, Persepsi Konsumen, *Multidimensional Scaling*

1 Pendahuluan

Pada saat ini semua bahan dan jasa selalu memberikan peluang serta tantangan bisnis bagi setiap perusahaan. Apalagi sejak perdagangan internasional diterapkan yang menimbulkan pasar-pasar baru yang besar. Setiap peluang harus dimanfaatkan sebaik mungkin oleh perusahaan demi tercapainya sebuah kesuksesan dalam usahanya. Peluang yang ada saat ini dari salah satu produk industri makanan yaitu negara Indonesia menduduki peringkat ke-18 sebagai penyedia produk permen dan *snack manis* ke Amerika Serikat. Hal ini diindikasikan dengan nilai ekspor ke Amerika Serikat sebesar US\$ 24,1 juta dengan rata-rata *share* nilai ekspor produk permen & *snack manis* dari Indonesia sepanjang tahun sebesar 0,8% (Kemendag, 2019). Peluang tersebut, memotivasi para produsen permen untuk bersaing lebih kompetitif. Setiap peluang yang dimanfaatkan serta tantangan yang dihadapi secara baik tentunya akan membawa perusahaan menuju tingkat kesuksesan yang lebih tinggi. Sehingga perusahaan membutuhkan strategi bisnis yang tepat untuk memenangkan persaingan. Strategi merupakan sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuannya. Bukti persaingan yang cukup tinggi pada sektor makanan khususnya produk permen yaitu diindikasikan dengan data dari salah satu situs penjual online terbesar di Indonesia yaitu Shopee, produk permen yang paling laku adalah :

Tabel 1 : Daftar produk permen terlaris

No	Nama Produk
1.	Yupi
2.	Kopiko Coffee Shot Classic
3.	Motorola Milo Cubes
4.	Crystal Foxs
5.	Nano Nano Candy
6.	Ginger Coconut Candy
7.	Chupa chups
8.	Kiss
9.	Mentos
10.	Sugus

Sumber : www.shopee.id

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari sekian banyak produsen permen, produk Yupi yang diproduksi oleh PT. Yupi Indo Jelly Gum menduduki posisi pertama mengingat produk Yupi tidak hanya digemari oleh konsumen anak-anak tetapi konsumen dewasa pun tidak sedikit yang menyukai Yupi yang memiliki cita rasa yang manis, kenyal, dan menyegarkan karena perasa yang terkandung di dalam Yupi tersebut mengeluarkan rasa buah-buahan yang segar. Hal ini akan memicu produsen permen lainnya untuk melakukan berbagai hal guna memperoleh pasar seperti yang dilakukan oleh Kopiko yang menggunakan bahan baku kopi dalam pembuatan permen, sehingga menimbulkan rasa yang berbeda dari yang lain.

Dengan memperhatikan atribut produk seperti yang dinyatakan oleh Kotler & Armstrong (2015) yaitu : harga, *trend*, kemasan, komposisi produk, tekstur produk pada produk permen akan berdampak pada *positioning* produk yang melekat di benak konsumen. Sebab menurut Tjiptono & Chandra (2012) *positioning* merupakan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan dalam rangka meraih tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing. Selain itu *positioning* produk adalah sarana dimana *marketer* mencari kesesuaian antara produk yang sebenarnya atau manfaat yang dirasakan dengan manfaat yang dicari konsumen. (Kotler dan Keller, 2016).

Kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi pelanggannya sendiri, posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi pula oleh

para pesaing dan pelanggan mereka. Dengan adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap suatu produk antara suatu wilayah dengan wilayah dengan lain maka strategi perusahaan yang harus diterapkan pada suatu wilayah tertentu haruslah berbeda pula agar produk yang didistribusikan pada konsumen dapat terserap baik oleh konsumen. Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 15 orang responden yang merupakan konsumen permen peneliti sendiri diperoleh informasi terkait hal apa saja yang mereka perhatikan pada saat akan membeli produk permen.

Tabel 2 : Hasil survey awal

No	Keterangan	Jawaban Responden	
		Sangat Diperhatikan	Kurang Diperhatikan
1.	Harga,	11	4
2.	Trend,	13	2
3.	Kemasan,	10	5
4.	Komposisi produk,	15	0
5.	Tekstur produk,	15	0

Sumber : Diolah, peneliti, 2019

Pada tabel diatas tampak bahwa atribut komposisi produk dan tekstur produk menjadi *selling point* yang dilihat oleh konsumen sebelum memutuskan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam terhadap *positioning* produk permen berdasarkan atribut produk. Berdasarkan fenomena masalah diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis *Positioning* Produk Permen Berdasarkan Persepsi Konsumen di Kabupaten Garut” Penulis memilih judul tersebut dikarenakan adanya sebuah.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Manajemen Pemasaran

Sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. (Kotler, 2013). Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan. (Assauri, 2013).

2.2 Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memuaskan konsumen. Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan oleh satu variabel atribut pemasarannya. Bauran Pemasaran memiliki peran dalam pemasaran dengan menghubungkan konsumen dan perusahaan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Bauran pemasaran menentukan keberhasilan dalam mengejar keuntungan. Definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah sebagai berikut Seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri

atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

2.3 Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2011). Produk yang ditawarkan biasanya berupa barang fisik, jasa, organisasi, dan ide. Produk yang tersedia di pasaran sangat beragam, setiap produk memiliki ciri masing-masing dan itulah yang menjadikan produk terlihat unik dan berbeda dari yang lain. Produk bisa dikategorikan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan, dan berdasarkan kegunaannya.

2.4 Persepsi Konsumen

Persepsi adalah suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Persepsi tidak hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tetapi juga dipengaruhi oleh kondisi perasaan yang ada. Hal ini selaras pengertian menurut Ferrel & Pride (2013), persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan untuk menghasilkan suatu makna. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa persepsi hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Sedangkan, menurut Kardes et.al (2015) persepsi merupakan pandangan terhadap suatu objek atau peristiwa dengan mengumpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Proses persepsi diawali dengan proses fisiologis sebagai sensasi.

2.5 Positioning Produk

Positioning produk adalah sarana dimana marketer mencari kesesuaian antara produk yang sebenarnya atau manfaat yang dirasakan dengan manfaat yang dicari konsumen. Positioning tidak hanya didasarkan pada manfaat yang sebenarnya tetapi menuju manfaat yang dirasakan konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Posisi dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Apabila posisi merupakan cara sebuah produk dipersepsikan, maka istilah positioning mengandung makna sebagai “tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan dalam rangka meraih tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing” (Tjiptono & Chandra, 2014).

3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen permen dengan jumlah populasi yang tidak diketahui (*unknown population*). Teknik yang digunakan untuk penarikan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* artinya tidak semua populasi dapat dijadikan sampel. Penentuan sampel digunakan teknik *purposive sampling* atau sampel diambil dengan kriteria tertentu dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Jenis dan sumber data yang digunakan terdiri dari data kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Data yang telah diperoleh melalui teknik penelitian lapangan dan kajian pustaka selanjutnya diolah menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Data yang telah berhasil melalui pengolahan data kemudian dilakukan analisis data menggunakan *multidimensional scaling* (MDS).

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

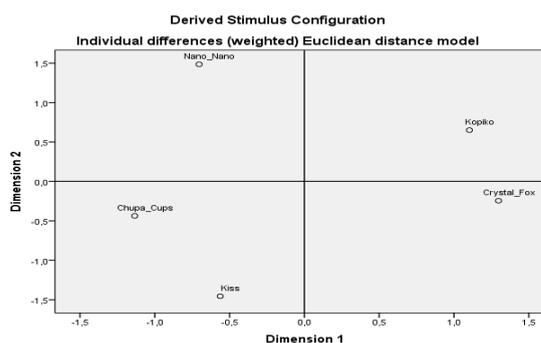
Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian mampu mengukur apa yang diukur. Berdasarkan hasil pengujian validitas dapat diketahui bahwa seluruh alat ukur pada setiap atribut memiliki nilai Stress diantara 0,06-0,1, skor tersebut sesuai dengan kriteria nilai Stress menurut Ghozali (2016) yang menyatakan nilai Stress sebesar 0,06-0,1 dinyatakan baik. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan apakah kusioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian itu reliabel atau tidak. Pada penelitian ini tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai $RSQ \geq 0,60$. Berdasarkan hasil uji reliabilitas terlihat bahwa seluruh data pada masing-masing atribut yang digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel karena nilai $RSQ > 0,6$.

Berdasarkan atribut harga yang dapat dilihat pada titik koordinat sebagai berikut :

Tabel 3: Titik koordinat atribut harga

No	Merek permen	Dimensi i	Dimensi ii
1	Kopiko	1,1032	0,6510
2	Crystal fox	1,2977	-0,2445
3	Nano nano candy	-0,7037	1,4858
4	Chupa chups	-1,1345	-0,4368
5	Kis	-0,5627	-1,4554

Berdasarkan titik koordinat pada tabel di atas berdasarkan kolom dimensi i menunjukkan bahwa crystal fox terletak pada titik koordinat yang paling tinggi yang artinya crystal fox memiliki keunggulan pada atribut harga. Selain itu, pada dimensi nano nano candy unggul pada atribut harga seperti halnya crystal fox. Sementara, untuk mengetahui pesaing langsung atau tidak langsung diantara produk permen yang digunakan pada penelitian ini diilustrasikan pada gambar sebagai berikut :



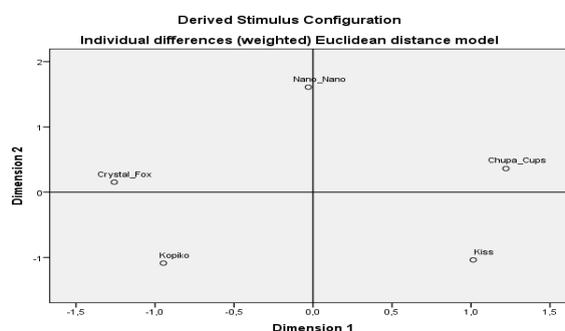
Gambar 1 : *Positioning* produk permen berdasarkan atribut harga

Berdasarkan gambar diatas diperoleh gambaran *positioning* produk permen menurut persepsi konsumen dari sudut pandang harga yaitu harga permen chupa chups dan kis berada pada kuadran yang sama atau tepatnya pada kuadran iv yakni masing-masing terletak pada titik koordinat (-1,1345;-0,4368) dan (-0,5627;-1,4554) yang berarti ada persamaan harga di antara kedua merek permen tersebut. Berdasarkan atribut *trend* mencerminkan persepsi konsumen yang dapat dilihat pada titik koordinat sebagai berikut :

Tabel 4 : Titik koordinat atribut *trend*

No	Merek permen	Dimensi i	Dimensi ii
1	Kopiko	0,9473	-1,0874
2	Crystal fox	-1,2581	0,1533
3	Nano nano candy	-0,0297	1,6088
4	Chupa chups	1,2210	0,3621
5	Kis	1,0140	-1,0367

Berdasarkan titik koordinat pada tabel di atas berdasarkan kolom dimensi i menunjukkan bahwa chupa chups terletak pada titik koordinat yang paling tinggi yang artinya chupa chups memiliki keunggulan pada atribut *trend*. Selain itu, pada dimensi ii produk nano nano candy unggul pada atribut *trend* seperti halnya chupa chups. Sementara, untuk mengetahui pesaing langsung atau tidak langsung diantara produk permen yang digunakan pada penelitian ini ditunjukkan pada gambar sebagai berikut :

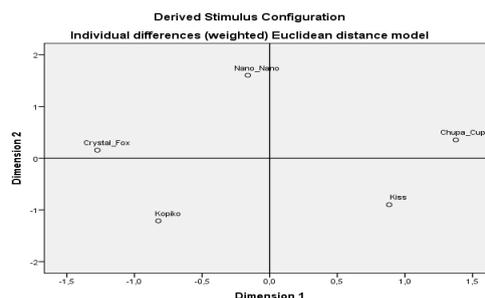
Gambar 2: *Positioning* produk permen berdasarkan atribut *trend*

Berdasarkan gambar diatas diperoleh gambaran *positioning* produk permen menurut persepsi konsumen dari sudut pandang *trend* yaitu *trend* permen crystal fox dan nano nano candy berada pada kuadran yang sama atau tepatnya pada kuadran ii yakni masing-masing terletak pada titik koordinat (-1,2581;0,1533) dan (-0,0297;1,6088) yang berarti ada persamaan *trend* diantara kedua merek permen tersebut. Berdasarkan atribut kemasan mencerminkan persepsi konsumen yang dapat dilihat pada titik koordinat sebagai berikut :

Table 5 : Titik koordinat atribut kemasan

No	Merek permen	Dimensi i	Dimensi ii
1	Kopiko	-0,8233	-1,2121
2	Crystal fox	-1,2741	0,1551
3	Nano nano candy	-0,1614	1,6038
4	Chupa chups	1,3758	0,3532
5	Kis	0,8831	-0,9000

Berdasarkan titik koordinat pada tabel di atas berdasarkan kolom dimensi i menunjukkan bahwa chupa chups terletak pada titik koordinat yang paling tinggi yang artinya chupa chups memiliki keunggulan pada atribut kemasan. Selain itu, pada dimensi ii produk nano nano candy unggul pada atribut kemasan seperti halnya chupa chups. Sementara, untuk mengetahui pesaing langsung atau tidak langsung diantara produk permen yang digunakan pada penelitian ini ditunjukkan pada gambar sebagai berikut :



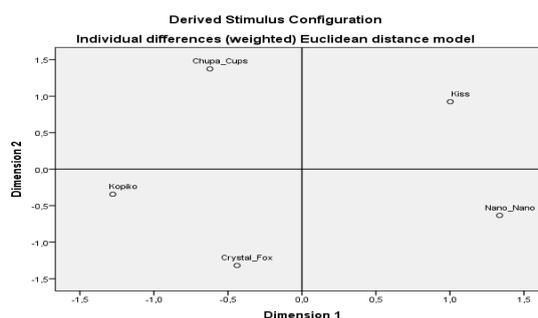
Gambar 3 : *Positioning* produk permen berdasarkan atribut kemasan

Berdasarkan gambar diatas diperoleh gambaran *positioning* produk permen menurut persepsi konsumen dari sudut pandang kemasan yaitu kemasan permen crystal fox dan nano nano candy berada pada kuadran yang sama atau tepatnya pada kuadran ii yakni masing-masing terletak pada titik koordinat $(-1,2741;0,1551)$ dan $(-0,1614;1,6038)$ yang berarti ada persamaan kemasan diantara kedua merek permen tersebut. Berdasarkan atribut komposisi produk mencerminkan persepsi konsumen yang dapat dilihat pada titik koordinat sebagai berikut :

Table 6 : Titik koordinat atribut komposisi produk

No	Merek Permen	Dimensi I	Dimensi II
1	Kopiko	-1,2778	-0,3445
2	Crystal Fox	-0,4379	-1,3190
3	Nano Nano Candy	1,3358	-0,6340
4	Chupa Chups	-0,6220	1,3732
5	Kis	1,0021	0,9241

Berdasarkan titik koordinat pada tabel di atas berdasarkan kolom dimensi I menunjukkan bahwa Nano Nano Candy terletak pada titik koordinat yang paling tinggi yang artinya Nano Nano Candy memiliki keunggulan pada atribut komposisi produk. Selain itu, pada dimensi II produk Chupa Chups unggul pada atribut komposisi produk seperti halnya Nano Nano Candy. Sementara, untuk mengetahui pesaing langsung atau tidak langsung diantara produk permen yang digunakan pada penelitian ini ditunjukkan pada gambar sebagai berikut :



Gambar 4 : *Positioning* produk permen berdasarkan atribut komposisi produk

Berdasarkan gambar diatas diperoleh gambaran *positioning* produk permen menurut persepsi konsumen dari sudut pandang komposisi produk yaitu komposisi produk permen Kopiko dan Crystal Fox berada pada kuadran yang sama atau tepatnya pada kuadran IV yakni masing-masing terletak pada titik koordinat $(-1,2778;-0,3445)$ dan $(-0,4379;-1,3190)$ yang berarti ada persamaan komposisi produk di antara kedua merek permen tersebut.

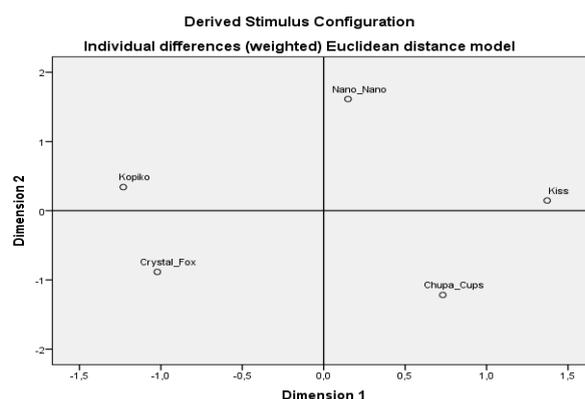
Berdasarkan atribut tekstur produk mencerminkan persepsi konsumen yang dapat dilihat pada titik koordinat sebagai berikut :

Tabel 7: Titik koordinat atribut tekstur produk

No	Merek Permen	Dimensi I	Dimensi II
1	Kopiko	-1,2308	0,3406
2	Crystal Fox	-1,0221	-0,8834
3	Nano Nano Candy	0,1493	1,6127
4	Chupa Chups	0,7314	-1,2170
5	Kis	1,3723	0,1470

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2019

Berdasarkan titik koordinat pada tabel di atas berdasarkan kolom dimensi I menunjukkan bahwa Kis terletak pada titik koordinat yang paling tinggi yang artinya Kis memiliki keunggulan pada atribut tekstur produk. Selain itu, pada dimensi II produk Nano Nano Candy unggul pada atribut tekstur produk seperti halnya Kis. Sementara, untuk mengetahui pesaing langsung atau tidak langsung diantara produk permen yang digunakan pada penelitian ini ditunjukkan pada gambar sebagai berikut :



Gambar 5 : *Positioning* produk permen berdasarkan atribut tekstur produk

Berdasarkan gambar diatas diperoleh gambaran *positioning* produk permen menurut persepsi konsumen dari sudut pandang tekstur produk yaitu tekstur produk permen Nano Nano Candy dan Kis berada pada kuadran yang sama atau tepatnya pada kuadran I yakni masing-masing terletak pada titik koordinat (0,1493;1,6127) dan (1,3723;0,1470) yang berarti ada persamaan tekstur produk di antara kedua merek permen tersebut.

Tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan dalam rangka meraih tempat khusus dalam benak konsumen agar dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing disebut dengan *positioning*. Melalui analisis *multidimensional scaling* peneliti mampu memperoleh gambaran secara menyeluruh tentang posisi, kekuatan, kemiripan, dan daya saing pada produk permen. Gambaran tentang peta posisi produk permen dari analisis *multidimensional scaling* sebagai berikut :

Tabel 8 : Rekapitulasi *positioning* produk permen

Atribut Produk	Paired Comparison	Skala Tertinggi Dimensi I	Skala Tertinggi Dimensi II
----------------	-------------------	---------------------------	----------------------------

Harga	Chupa Chups, Kis	Crystal Fox	Nano Nano Candy
Trend	Nano Nano Candy, Crystal Fox	Chupa Chups	Nano Nano Candy
Kemasan	Nano Nano Candy, Crystal Fox	Chupa Chups	Nano Nano Candy
Komposisi Produk	Kopiko, Crystal Fox	Nano Nano Candy	Chupa Chups
Tekstur produk	Nano Nano Candy, Kis	Kis	Nano Nano Candy

Sumber : Hasil rekapitulasi peneliti, 2019

Berdasarkan tabel di atas diperoleh informasi bahwa berdasarkan atribut harga tampak produk yang memiliki kemiripan yakni Chupa Chups dan Kis, hal ini dibuktikan dengan hasil observasi peneliti di Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, dan beberapa toko di Shopee kedua produk tersebut dibanderol dengan harga Rp 10.600,-, sehingga konsumen harus mengeluarkan biaya sejumlah harga yang tertera untuk memperoleh kedua produk tersebut. Hal ini sesuai dengan konsep harga menurut Kotler & Keller (2012) yaitu konsumen perlu mengorbankan sejumlah nilai untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual. Selain itu, pada atribut *trend* yang memiliki kemiripan adalah produk permen Nano Nano Candy dan Crystal Fox, kedua permen itu tengah digandrungi masyarakat karena rasa yang dihasilkan mengikuti keinginan pasar yakni menyajikan rasa permen sari buah yang segar. Hal ini sesuai dengan Kotler & Armstrong (2015) yang menyatakan bahwa pentingnya suatu produk mengikuti *trend* untuk menyesuaikan antara produk yang diproduksi dengan yang diharapkan masyarakat sebab atau dalam hal ini memproduksi rasa yang sedang digandrungi masyarakat. Begitu juga dengan atribut produk kemasan tampak Nano Nano Candy dan Crystal Fox memiliki kemiripan, menurut responden kemiripan yang terdapat pada kemasan kedua produk tersebut adalah kemasan yang berbeda dari yang lain misalnya Nano Nano Candy yang dikemas dengan kemasan *travel pack* dan setiap butir permen dikemas juga dengan kertas untuk melindungi setiap butir permen tersebut. Begitu pun dengan Crystal Fox yang dikemas dengan kemasan yang cukup unik yaitu ada yang dikemas menggunakan kaleng serta setiap butiran permen dikemas dengan plastic transparan yang dibentuk menyerupai pita sehingga memberikan kesan yang menawan. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian di atas sesuai dengan atribut produk yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2015) yaitu kemasan suatu produk merupakan indikator yang perlu diperhatikan agar produk yang diproduksi memiliki daya kompetitif sebab kesan pertama konsumen terdapat pada kemasan atau bentuk luar produk.

Selain itu, pada atribut komposisi produk yang memiliki kemiripan di antara kelima permen yang diteliti adalah Kopiko dan Crystal Fox, menurut responden kemiripan dari komposisi produk kedua permen tersebut adalah jenis permen yang tergolong *hard candy* atau permen yang bertekstur keras. Kedua produk tersebut mengandung zat propolis yang tinggi, maka responden menyatakan kedua produk tersebut mirip. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler & Armstrong (2015) yang menyatakan bahwa produsen perlu memperhatikan komposisi produk atau kandungan di dalam suatu produk untuk menciptakan produk yang berkualitas. Seperti halnya kedua permen yang memiliki kemiripan ini yang mengandung propolis guna menyehatkan gigi konsumen. Kemudian pada atribut tekstur produk tampak bahwa Nano Nano Candy dan Kis memiliki kemiripan, menurut responden kedua permen tersebut memiliki kemiripan dari tekstur produk yaitu memiliki tekstur permen yang cukup keras tetapi ketika diemut mudah mencair. Hal ini berarti tekstur produk mencerminkan berkaitan dengan kondisi fisik dari produk yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2015). Sementara jika ditinjau dari titik koordinat, produk permen dengan skala tertinggi tersebut merupakan produk yang memiliki diferensiasi terbesar dengan permen lainnya pada setiap atribut yang ada. Semakin tinggi skala dimensi yang dimiliki produk permen, maka semakin besar perbedaan yang dimiliki. Perbedaan yang tampak seperti tabel diatas merupakan diferensiasi produk pada produk permen sehingga

produk permen yang bersangkutan dapat dikatakan tidak memiliki persaingan secara langsung atau (*indirect competitor*). Maka dari itu, dapat disimpulkan berdasarkan ukuran skala tertinggi pada kedua dimensi produk Nano Nano Candy memiliki keunggulan dari beberapa atribut seperti atribut harga, *trend*, kemasan, dan tekstur produk.

5 Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan diatas diperoleh kesimpulan bahwa peta *positioning* produk permen berdasarkan persepsi konsumen diketahui memiliki posisi yang berbeda-beda. Posisi produk permen tersebut terbagi dalam beberapa posisi yakni posisi persaingan I merupakan posisi persaingan kuat antara Nano Nano Candy, Crystal Fox pada atribut *trend* dan kemasan produk. Posisi persaingan II merupakan persaingan kuat antara Chupa Chups dan Kis pada atribut harga. Posisi persaingan III merupakan persaingan kuat antara Kopiko dan Crystal Fox pada atribut komposisi produk. Posisi persaingan IV merupakan persaingan kuat antara Nano Nano Candy dan Kis pada atribut tekstur produk. Berdasarkan ukuran skala tertinggi pada kedua dimensi produk Nano Nano Candy memiliki keunggulan dari beberapa atribut seperti atribut harga, *trend*, kemasan, dan tekstur produk. Guna meningkatkan daya saing pada industri makanan manis berupa permen khususnya pada produsen permen yang memiliki kesamaan pada atribut tertentu seperti harga, trend, kemasan, komposisi produk, dan tekstur produk perlu dilakukan diferensiasi produk seperti membuat permen yang berbahan dasar brown sugar untuk mengikuti trend industri makanan yang kini tengah menggandrungi rasa brown sugar. Untuk mahasiswa atau peneliti lainnya, sebaiknya dilakukan pengembangan penelitian seperti menggunakan populasi penelitian yang lebih luas ataupun menggunakan metode analisis yang lain.

Daftar Pustaka

- Afif, I. (2015, Oktober 5). *Inilah Daftar Kosmetik Halal Terbaru LPPOM MUI Sertifikasi 2015*. Retrieved Maret 12, 2019, from Hal Halal: <http://www.halhalal.com/inilah-daftar-kosmetik-halal-terbaru-lppom->
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bizteka. (2016, Juni 17). *Perkembangan Industri Kosmetik di Indonesia*. Retrieved Maret 15, 2019, from CCI-Indonesia Web Site: <http://cci-indonesia.com/2016/06/17/perkembangan-pasarindustri->
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (2007). *Statistik 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hesu, H. (2017). *divers of Brand Loyalty in The Chain Coffee Shop Industry*. *Jurnal Ekonomi*.
- Khasanah, U. (2017). *Analisis Pemasaran Ikan Kaleng Sarden Dengan Pendekatan Multidimensional Scalling (Mds) Di Giant Dinoyo Kota Malang*. *Repository Universitas Brawijaya*. Retrieved from <http://repository.ub.ac.id/135814/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing*. England: Pearson Education Inc.
- Lupiyoadi, H. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machin, M., & Abdul, S. (2013). *Customer Service dalam Bisnis Jasa dan Transportasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ma'rifah, S. K. (2019). *Analisis Positioning Mapping Rocket Chicken pada Rumah Makan Cepat Saji di Purwokerto (Studi kasus: Rocket Chicken Jalan Jatisari Bancarkembar)*.

- Skripsi Thesis IAIN Purwokerto.* Retrieved from <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/5085/>
- Mundaradzi, W. (2017). The Determinant of Franchise Brand Loyalty in B2B Markets: An Emerging Market Perspective. *Jurnal Ekonomi*.
- Nana, S. (2012). *Pengembangan Statistik Dasar*. Jakarta: Alfabeta.
- Nazir. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Nurwadira, I. (2018). Analisis Persaingan Restoran Fast Food Berdasarkan Persepsi Konsumen dengan Menggunakan Metode Multidimensional Scalling (MDS) (Studi Kasus di Kota Malang). *Skripsi Thesis Universitas Brawijaya*. Retrieved from <http://repository.ub.ac.id/164493/>
- Pumice. (2019). Estee Lauder, Brand Papan Atas Asal New York. *Beautynesia*. Retrieved from <https://beautynesia.id/467>
- Sasmita, J. (2010). Young Consumers Insights on Brand Equity Effect of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image. *Jurnal Ekonomi*.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar. (2017). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Nasional dan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Suharsimi, A. (Yogyakarta). *Statistika Manual Jilid I*. 2013: Graha Media.
- Surachman. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Taks, D. (2017). Measuring Brand Image Using a Cognitive Approach : Representing Brands as a Network in The Turkish Airline Industry. *Jurnal Ekonomi*.
- Ula, H., & Manuharawati. (2017). Analisis Posisi Produk Mie Instan dengan Metode Multidimensional Scalling (MDS) pada Mahasiswa FMIPA Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ilmiah Matematika*, 2(6). Retrieved from <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/mathunesa/article/view/19397/17714>
- Wiyono, G. (2012). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS dan SmartPLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.