

PERANCANGAN *POSITIONING* PRODUK TAS TORCH BANDUNG BERDASARKAN  
*PERCEPTUAL MAPPING* DENGAN MENGGUNAKAN METODE *MULTIDIMENSIONAL*  
*SCALLING*

*TORCH BAG PRODUCT POSITIONING DESIGN BANDUNG BASED ON*  
*PERCEPTUAL MAPPING USING MULTIDIMENSIONAL SCALLING METHOD*

Samudra Cahyono<sup>1</sup>, Husni Amani, MSc., MBA<sup>2</sup>, Sari Wulandari, S.T., M.T.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program S1 Teknik Industri, <sup>2</sup>Fakultas Rekayasa Industri, <sup>3</sup>Universitas Telkom

[1samudrac@telkomuniversity.ac.id](mailto:samudrac@telkomuniversity.ac.id), [2 ham@imtelkom.ac.id](mailto:ham@imtelkom.ac.id), [3sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id](mailto:sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id)

---

Abstrak

Torch merupakan salah satu *startup* asal Kota Bandung yang bergerak di bidang *e-commerce* yang menjual berbagai jenis tas *traveling*. Torch memiliki beberapa gejala permasalahan diantaranya tidak tercapainya target penjualan selama Sembilan bulan terakhir, *brand awareness* konsumen pengguna tas *traveling* terhadap *brand* Torch, dan rendahnya tingkat diferensiasi produk dengan *brand* lain maka disimpulkan *brand* Torch dikatakan lemah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi atribut yang digunakan dalam *perceptual mapping* Torch yaitu harga, citra *brand*, kenyamanan penggunaan, ketahanan, kualitas jahitan, kualitas bahan, desain tas, variasi model, motif, variasi warna, dan kapasitas. Atribut tersebut digunakan untuk mengetahui *positioning* Torch diantara pesaingnya di Kota Bandung berdasarkan *perceptual mapping* dengan metode *multidimensional scaling*. Sampel penelitian ini berjumlah 240 responden konsumen pengguna tas *traveling*. Melalui *perceptual mapping* tersebut didapatkan Torch menempati wilayah yang sama dengan produk tas *traveling* Kalibre. Tas *traveling* Kalibre menjadi pesaing utama Torch. Terdapat sebelas atribut yang menjadi kelemahan tas *traveling* Torch dibandingkan dengan Kalibre yaitu harga, citra *brand*, kenyamanan penggunaan, ketahanan, kualitas jahitan, kualitas bahan, desain tas, variasi model, motif, variasi warna, dan kapasitas. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini merupakan strategi *positioning* pada kesebelas atribut yang menjadi kelemahan Torch yang dibandingkan dengan Kalibre sebagai *output* rekomendasi perbaikan pada penelitian ini agar meningkatkan *positioning* yang dimiliki.

**Kata Kunci:** *Tas Traveling Torch, Positioning, Perceptual Mapping, Multidimensional Scaling.*

---

Abstract

*Torch is a startup from the city of Bandung which is engaged in e-commerce that sells various types of traveling bags. Torch has some symptoms of problems including not achieving sales targets for the past nine months, brand awareness of consumers traveling bag users to the Torch brand, and the low level of product differentiation with other brands, so concluded the Torch brand is said to be weak. The purpose of this study is to identify the attributes used in the Torch perceptual mapping, namely price, brand image, comfort of use, durability, stitch quality, material quality, bag design, model variations, motifs, color variations, and capacity.*

*This attribute is used to determine the positioning of the Torch among its competitors in the city of Bandung based on perceptual mapping with the multidimensional scaling method. The sample of this study was 240 respondents consumers traveling bag users. Through this perceptual mapping, Torch found occupies the same area as the Kalibre traveling bag product. The Kaliber traveling bag is Torch's main competitor. There are eleven attributes that are the weakness of the Torch traveling bag compared to the Caliber, namely price, brand image, comfort of use, durability, stitch quality, material quality, bag design, model variations, motifs, color variations, and capacity. The results obtained in this study are positioning strategies on the eleven attributes that are the weakness of Torch compared to the Kalibre as an output of recommendations for improvement in this study in order to improve its positioning.*

**Key Word: Torch Traveling Bag, Positioning, Perceptual Mapping, Multidimensional Scaling.**

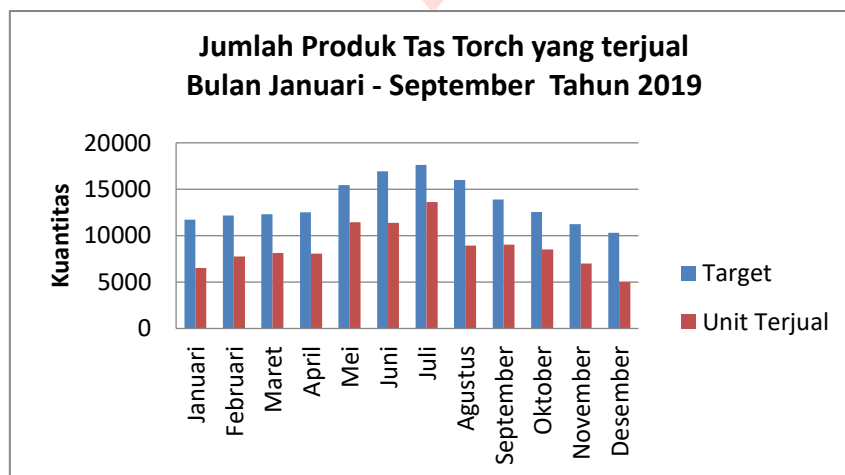
## 1. Pendahuluan

Di masa ini kegiatan *traveling* sudah menjadi salah satu kegiatan yang paling diminati oleh kalangan masyarakat terutama anak muda. Banyak yang menghilangkan rasa bosan dan mengisi waktu liburannya dengan beralih ke kegiatan *traveling* dan tak sedikit masyarakat yang menganggap *traveling* sudah menjadi hobi dan lifestyle, karena *traveling* sendiri sudah menjadi trending topic di mata masyarakat terutama anak muda. Terdapat banyak faktor, yaitu faktor pengaruh popularitas lewat sosial media, faktor pertumbuhan ekonomi kelas menengah. Salah satu kota yang diminati oleh wisatawan yaitu Kota Bandung, Bandung merupakan kota yang sangat ideal sebagai kota pariwisata dilihat dari segi geografis dan potensi yang dimilikinya. Kota Bandung memiliki banyak tempat pariwisata yang selalu dibanjiri wisatawan dalam ataupun luar Kota Bandung, hal ini bisa dilihat dari meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung pada gambar 1.1



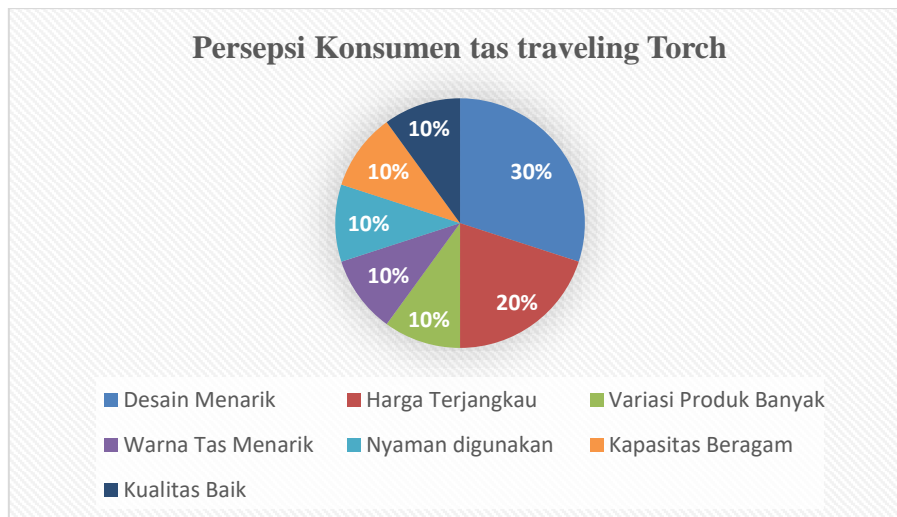
**Gambar 1 Wisatawan Kota Bandung**

Berdasarkan Gambar 1, tidak stabilnya jumlah wisatawan Kota Bandung dari akhir tahun 2018 sampai dengan akhir tahun 2019 akan tetapi pada Bulan Juli 2019 mengalami peningkatan yang signifikan dengan 12.645 wisatawan yang datang ke Kota Bandung. Dengan meningkatnya wisatawan yang datang ke Kota Bandung maka semakin besar peluang usaha *e-commerce* pada perlengkapan/peralatan *traveling*. Seiring dengan berkembangnya teknologi dalam sektor *startup e-commerce*, kini berbagai jenis produk dapat ditemui dengan mudah di online salah satunya produk tas *traveling*. Torch merupakan salah satu startup asal Bandung yang bergerak di bidang *e-commerce*. Torch sudah berkarya selama 4 tahun semenjak tahun 2015. Dengan tagline “Travel Gear”, Fokus utama Torch adalah produk tas *traveling*, namun selain itu Torch juga memproduksi kaos, jaket, serta berbagai kebutuhan *traveling* lainnya. Berdasarkan fenomena yang sudah dipaparkan diatas, terdapat, 7 brand tas *traveling* di Kota Bandung yaitu Eiger, Consina, Mahameru, Cozmeed, Kalibre, Bodypack, dan Arei. Persaingan antar brand dari setiap produk yang semakin tajam, mengakibatkan setiap konsumen dapat memilih variasi merek produk yang lebih berkualitas. Bagi konsumen, kualitas produk sering menjadi perhatian utama. Hal tersebut memberikan pengaruh terhadap permasalahan pada penjualan yang dipasarkan oleh Torch yang tidak mencapai target. Adapun jumlah produk yang terjual untuk kategori tas *traveling* Torch Bandung dimulai dari bulan Januari hingga Desember 2019.



**Gambar 2 Data Penjualan Torch Bandung**

Berdasarkan grafik penjualan tas Torch pada gambar 2 dapat dilihat bahwa jumlah penjualan selama tahun terakhir tidak mencapai target. Sebesar 40% penjualan tas yang tidak mencapai target ini terjadi karena beberapa produk tas Torch yang kurang diminati oleh pasar, dan terdapat 7 brand tas sekelas Torch lainnya di Bandung. Dengan tidak tercapainya target penjualan selama sembilan bulan terakhir, maka dilakukan wawancara kepada 10 orang responden pengguna tas *traveling* Torch untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap tas *traveling* Torch yang ditunjukkan pada gambar 3



**Gambar 3 Persepsi Konsumen tas *traveling* Torch**

Berdasarkan gambar 3, hasil dari wawancara tersebut 30% dari total responden menilai bahwa tas Torch merupakan tas *traveling* yang menawarkan tas dengan desain menarik dan 20% dari total responden menilai bahwa tas Torch merupakan tas *traveling* dengan harga yang terjangkau. Selain itu, dilakukan wawancara kembali terhadap 20 orang responden untuk menilai persepsi konsumen dari produk tas *traveling* lain terhadap tas *traveling* Torch dengan pembagian respondennya yaitu lima responden dari masing-masing pengguna *brand* Consina, Eiger, Arei, dan Kalibre. Hasil Wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh responden pengguna tas Eiger tidak mengetahui *brand* Torch, sebanyak satu dari lima responden pengguna tas Kalibre mengetahui akan *brand* Torch, sebanyak dua dari lima responden pengguna tas Consina mengetahui akan *brand* Torch, dan sebanyak satu dari lima responden pengguna tas Arei mengetahui akan *brand* Torch. Dengan hal ini dapat dikatakan bahwa kebanyakan konsumen dari merek pesaing tidak tahu akan hadirnya Torch. Hasil wawancara tersebut juga mengindikasikan bahwa saat ini kebanyakan produk tas *traveling* yang berada di Kota Bandung menawarkan harga yang terjangkau dengan desain tas yang menarik. Hal ini dapat dikatakan bahwa harga yang terjangkau dan desain yang menarik masih terkesan umum dan tidak memiliki perbedaan yang berarti antara produk tas *traveling* tersebut.

Berdasarkan paparan diatas, permasalahan yang ada yaitu *brand* awareness konsumen tas *traveling* terhadap Torch, kurangnya keunggulan yang dimiliki oleh Torch dibandingkan produk tas *traveling* pesaing dan inovasi yang baru agar target penjualan pun tercapai. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Torch dengan memberikan rekomendasi untuk mengatasi permasalahan yang sebelumnya sudah disebutkan, salah satu upaya penyelesaian masalah tersebut adalah dengan melakukan perancangan *positioning*.

## 2. Dasar Teori

### 2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan” (Kotler, 2012).

#### 2.1.1 *Positioning*

*Positioning* adalah tindakan yang dirancang untuk menawarkan produk dengan cara tertentu guna membangun citra perusahaan sehingga menempati posisi tertentu dibenak konsumen dibanding produk competitor (Kotler, 2012). Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa *Positioning* adalah suatu proses untuk menempatkan sebuah produk atau merek untuk menempati tempat yang jelas, khas, dan diinginkan di dalam benak konsumen sasaran.

## **2.2 *Perceptual Mapping***

Peta perseptual adalah representasi visual dari persepsi dan preferensi konsumen. Dengan memberikan gambaran kuantitatif tentang situasi pasar dan cara konsumen melihat berbagai produk, layanan dan merek dari berbagai dimensi (Kotler & Keller, 2012).

## **2.3 *Multidimensional Scaling***

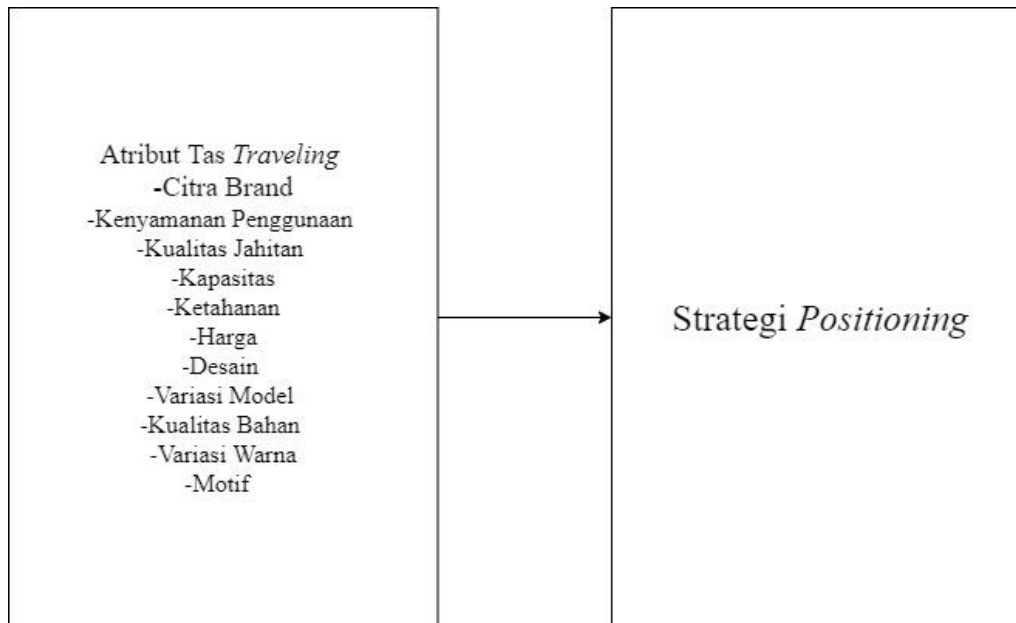
*Multidimensional Scaling* (MDS) atau Penetapan skala multidimensi merupakan sebuah kelas prosedur untuk merepresentasikan persepsi dan preferensi responden secara spasial dengan menggunakan sebuah tampilan visual. Hubungan yang dipersepsikan atau hubungan psikologis antarstimuli diwakili oleh hubungan geometris antartitik dalam ruang multidimensi. Representasi geometris ini sering disebut peta spasial. Sumbu-sumbu peta spasial diasumsikan mewakili basis psikologi atau dimensi dasar yang dipakai responden untuk membentuk persepsi dan preferensi terhadap stimuli (Kotler, 2012).



### 3. Metodologi Penelitian

#### 3.1 Model Konseptual

Model konseptual adalah tahap yang perlu dilakukan di dalam penelitian ini. Berikut merupakan model konseptual yang digunakan dalam penelitian ini yang ditunjukkan pada Gambar 4.



**Gambar 4 Model Konseptual**

Berdasarkan Gambar 3, tujuan dari model konseptual ini dapat mengidentifikasi dan mengklasifikasikan variabel-variabel yang ada dalam masalah penelitian, dapat menentukan kebutuhan data, dan dapat menentukan metode yang akan digunakan untuk menganalisis data yang akan menciptakan sebuah kesimpulan. Dari penggalan Atribut yang telah dilakukan terdapat 11 atribut produk tas *traveling* yaitu harga, citra *brand*, kenyamanan penggunaan, ketahanan, kualitas jahitan, kualitas bahan, desain tas, variasi model, motif, variasi warna, dan kapasitas, yang akan menciptakan sebuah strategi *positioning* untuk produk tas Torch.

### 4. Pembahasan

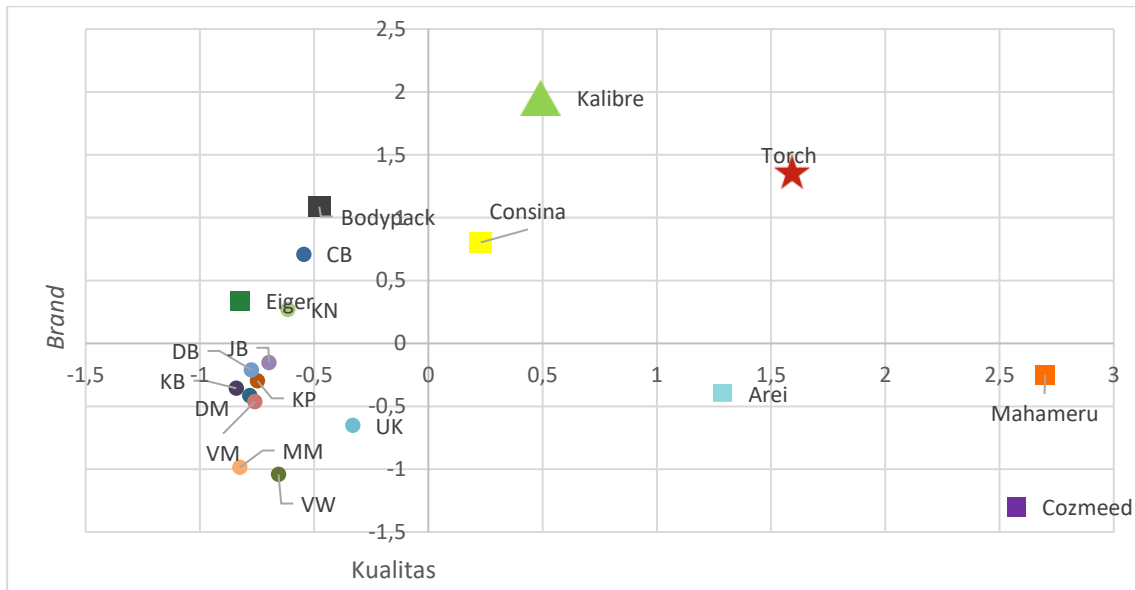
#### 4.1 Identifikasi tas *traveling*

Pada tahap ini dilakukan penggalan atribut melalui wawancara yang melibatkan 10 responden yaitu konsumen yang pernah menggunakan tas *traveling* yang sudah ditentukan. Paling tidak delapan merek atau stimuli harus dimasukkan untuk memperoleh sebuah peta spasial yang didefinisikan dengan baik (Malhotra, 2007). Hasil dari wawancara ini didapatkan tujuh tas *traveling* pesaing yaitu Eiger, Consina, Arei, Mahameru, Cozmeed, Bodypack, dan Kalibre yang akan dimasukkan ke dalam analisis.

### 4.2 Identifikasi Atribut

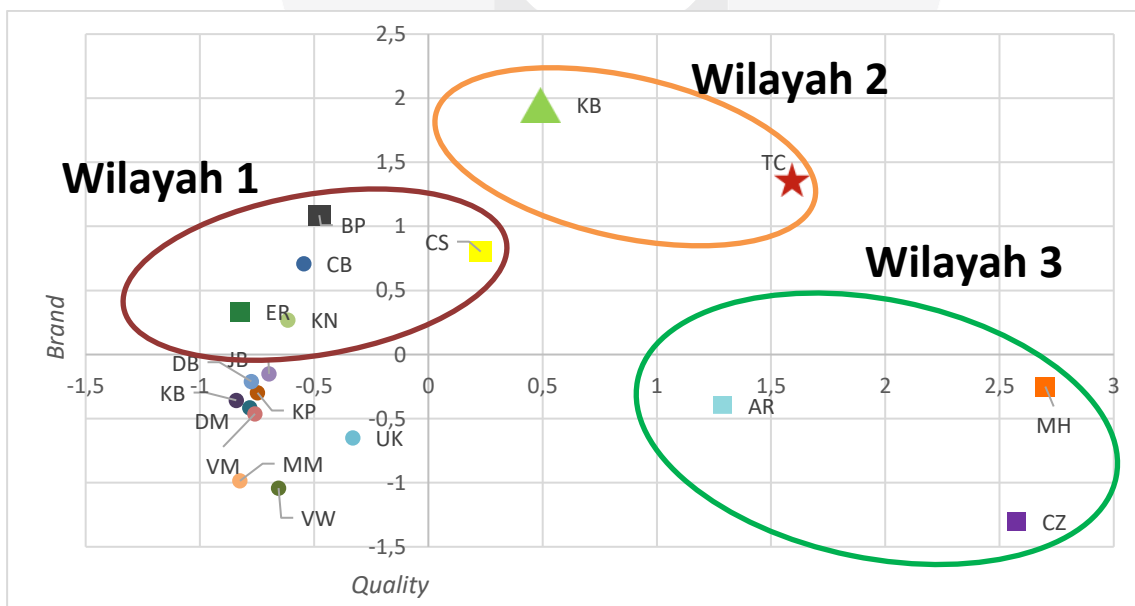
Penggalian atribut ta *traveling* melibatkan 10 responden konsumen yang pernah menggunakan tas *traveling*. Atribut yang didapatkan melalui penelitian terdahulu dan wawancara penggalian atribut berdasarkan Niculescu (2006) dengan tahapan yaitu *the popularity test, the rational analysis of factor, dan the simulation of the external influence*. Hasil tersebut didapatkan 11 atribut yaitu harga, citra brand, kenyamanan penggunaan, ketahanan, kualitas jahitan, kualitas bahan, desain tas, variasi model, motif, variasi warna, dan kapasitas.

### 4.3 Pengolahan Data *Multidimensional Scaling*



Gambar 5 Perceptual Mapping

### 4.4 Analisis Kondisi Persaingan



Gambar 6 Kondisi Persaingan

Berdasarkan gambar 6, dapat dilihat bahwa kondisi persaingan produk tas *traveling* di Kota Bandung di bagi menjadi empat wilayah yaitu Wilayah 1, Wilayah 2, Wilayah 3. Dimana produk tas *traveling* yang berada di wilayah yang sama memiliki kesamaan karakteristik yaitu berupa kesamaan keunggulan atribut dalam wilayah tersebut.

#### 4.4.1 Analisis Kondisi Persaingan Wilayah 1

Produk tas *traveling* yang berada pada wilayah 1 adalah Eiger dengan kode ER, Consina kode CS dan Bodypack kode BP, dari ketiga *brand* tersebut menurut jarak *euclidean* memiliki karakteristik persaingan yang sama dalam atribut kenyamanan penggunaan dan citra *brand*. Dapat disimpulkan ketiga *brand* tas *traveling* tersebut memiliki lingkup persaingan yang sama untuk saling mengungguli satu sama lain dalam atribut kenyamanan penggunaan dan citra *brand*.

#### 4.4.2 Analisis Kondisi Persaingan Wilayah 2

Produk tas *traveling* yang berada pada wilayah 2 adalah Torch dengan kode TC, Kalibre kode KB, dari kedua *brand* tersebut menurut jarak *euclidean* memiliki karakteristik persaingan yang sama dalam atribut kualitas jahitan dan ketahanan. Dapat disimpulkan kedua *brand* tas *traveling* tersebut memiliki lingkup persaingan yang sama untuk saling mengungguli satu sama lain dalam atribut kualitas jahitan dan ketahanan.

#### 4.4.3 Analisis Kondisi Persaingan Wilayah 3

Produk tas *traveling* yang berada pada wilayah 3 adalah Arei dengan kode AR, Cozmeed kode CZ dan Mahameru kode MH, dari ketiga *brand* tersebut menurut jarak *euclidean* memiliki karakteristik persaingan yang sama dalam atribut kapasitas tas dan variasi warna. Dapat disimpulkan ketiga *brand* tas *traveling* tersebut memiliki lingkup persaingan yang sama untuk saling mengungguli satu sama lain dalam atribut kapasitas tas dan variasi warna.

#### 4.5 Analisis Prioritas Perbaikan Atribut tas *traveling* Torch

Berdasarkan perhitungan pada tahap sebelumnya, diketahui bahwa tas *traveling* Torch memiliki jarak *euclidean* terdekat dengan tas *traveling* Kalibre dan menjadi pesaing terdekat Torch. Pada tahap ini, dilakukan perbandingan nilai atribut jarak *euclidean* antara Torch dengan Kalibre untuk melihat prioritas perbaikan yang akan dilakukan. Berikut merupakan perhitungan perbandingan nilai atribut jarak *euclidean* antara tas *traveling* Torch dengan Kalibre yang dapat dilihat pada Tabel V.14.

**Tabel 1 Perbandingan Nilai Atribut Torch dengan Kalibre**

No.	Atribut	Kalibre	Torch	Selisih	Rangking
1	Harga	1,472	2,872	-1,400	1
2	Citra <i>Brand</i>	1,617	2,236	-0,620	2
3	Kenyamanan Penggunaan	2,012	2,465	-0,453	3
4	Ketahanan	2,503	2,844	-0,341	4
5	Kualitas Jahitan	2,414	2,747	-0,333	5



No.	Atribut	Kalibre	Torch	Selisih	Rangking
6	Kualitas Bahan	2,663	2,982	-0,318	6
7	Desain	2,686	2,969	-0,283	7
8	Variasi Model	2,717	2,979	-0,262	8
9	Motif	3,217	3,373	-0,156	9
10	Variasi Warna	3,204	3,295	-0,091	10
11	Kapasitas	2,728	2,788	-0,060	11

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas dapat dilihat selisih atribut kedua merek tas *traveling* bernilai negatif. Nilai negatif menunjukkan kelemahan Torch dibandingkan Kalibre. Hal itu menunjukkan bahwa diperlukan perbaikan untuk atribut tersebut. Pengurutan peringkat atribut yang dijadikan prioritas perbaikan diurutkan dimulai dari tertinggi hingga terendah

## 5. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat 11 atribut tas *traveling* yang didapatkan dari hasil penelitian ini yaitu harga, citra *brand*, kenyamanan penggunaan, ketahanan, kualitas jahitan, kualitas bahan, desain tas, variasi model, motif, variasi warna, dan kapasitas.
2. Tas *traveling* Torch berada pada wilayah 2 dengan pesaing yang berada satu wilayahnya adalah Kalibre dengan kode KB sekaligus menjadi pesaing Utama, dari kedua *brand* tersebut menurut jarak *euclidean* pada *perceptual map* memiliki karakteristik persaingan yang sama dalam atribut kualitas jahitan dan ketahanan. Dapat disimpulkan kedua *brand* tas *traveling* tersebut memiliki lingkup persaingan yang sama untuk saling mengungguli satu sama lain dalam atribut kualitas jahitan dan ketahanan.
3. Rekomendasi perbaikan dilakukan pada atribut-atribut yang menjadi kelemahan tas *traveling* Torch berdasarkan perhitungan dengan tas *traveling* Kalibre sebagai pesaing terdekat dari tas *traveling* Torch menurut perhitungan jarak *euclidean* tas *traveling* pesaing yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam analisa atribut yang dilakukan terhadap Torch, diketahui bahwa seluruh atribut tas *traveling* Kalibre lebih unggul dibandingkan dengan Torch. Dilihat dari hasil perbandingan jarak *euclidean* dengan tas *traveling* Kalibre, diketahui bahwa Torch membutuhkan perbaikan menyeluruh terhadap atribut yang telah didapatkan. Merujuk kepada tujuan yang ingin dicapai oleh Torch yaitu unggul dalam atribut kualitas bahan, variasi model, variasi warna, dan desain maka perbaikan yang menjadi prioritas utama bagi tas *traveling* Torch adalah keempat atribut tersebut.

## Daftar Pustaka

- [1] Malhotra. Naresh K. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- [2] Niculescu, M. (2006). *Strategic Positioning in Romanian Higher Education*. pp. 725-733.
- [3] Hair. Et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- [4] Kotler, Phillip. dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- [5] Schriffman L.G. (2015). *Consumer Behavior Eleven Edition*. S.1.: Pearson Global Edition