ANALISIS POSITIONING APLIKASI MYBLUEBIRD BERDASARKAN PERCEPTUAL MAPING MENGGUNAKAN METODE *MULTIDIMENSIONAL SCALING*

ANALYSIS POSITIONING MY BLUEBIRD APLICATION BASED ON PERCEPTUAL MAPING USING MULTIDIMENSIONAL SCALING METHOD

Nur Atikah[1], Sari Wulandari S.T.,M.T.[2], Rio Aurachman S.T.,M.T.[3]

[1,2,3]Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Telkom University

[1]natikah@student.telkomuniversity.ac.id, [2]sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id, [3]rioaurachman@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

MyBluebird adalah salah satu aplikasi transportasi mobil *online* yang ada di Indonesia. MyBluebird memiliki beberapa gejala permasalahan seperti tingkat *awareness* pada merek MyBluebird yang rendah, rendahnya tingkat *preferensi* pengguna MyBluebird daripada merek lain dan menurunnya laba yang didapatkan oleh Bluebird maka dapat disimpulkan bahwa merek MyBluebird Lemah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *positioning* MyBluebird diantara kompetitornya berdasarkan *perceptual mappin*g dengan metode *multidimensional scaling*. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah tarif, keamanan, spesifikasi mobil, *interaction Quality*, merek, promosi, waktu tunggu, kemudahan penggunaan aplikasi, reputasi *brand* aplikasi, kenyamanan, informasi lokasi *driver*, kesediaan *driver* menjemput penumpang yang berlokasi jauh, review *driver*, ketersediaan armada *driver*. Sampel penelitian ini berjumlah 180 responden pengguna aplikasi transportasi mobil *online*. Melalui *perceptual mapping* didapatkan bahwa MyBluebird menempati wilayah yang sama dengan AA Klik. Pesaing utama dari MyBluebird adalah AA Klik. Pada penelitian ini Gojek menempati posisi yang paling unggul walaupun berada di wilayah yang berbeda dengan MyBluebird dan dijadikan acuan untuk penyusunan perbaikan posisi dengan keunggulan yang dimiliki oleh MyBluebird adalah keamanan. Strategi *positioning* dapat dilakukan pada atribut tarif, spesifikasi mobil, *interaction Quality*, merek, promosi, waktu tunggu, kemudahan penggunaan aplikasi, reputasi *brand* aplikasi, kenyamanan, informasi lokasi *driver*, kesediaan *driver* menjemput penumpang yang berlokasi jauh, review *driver*, ketersediaan armada *driver* untuk memenangkan persaingan.

Kata Kunci: *Positioning*, Transportasi Mobil *Online*, *Perceptual Mapping* dan *Multidimensional Scaling*.

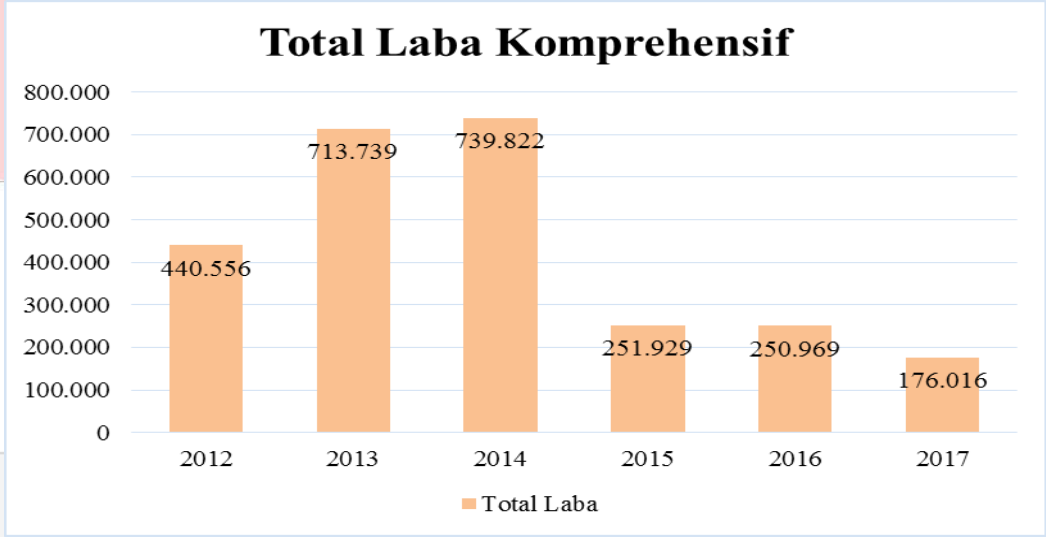
Abstract

MyBluebird is one of the online car transportation applications in Indonesia. MyBluebird has several symptoms of problems such as the level of awareness on the low MyBluebird brand, the low level of preference of MyBluebird users than other brands and the decrease in profits earned by Bluebird, so it can be concluded that the brand MyBluebird is Weak. The purpose of this study was to find out the MyBluebird positioning among its competitors based on perceptual mapping with multidimensional scaling methods. Attributes used in this study are rates, security, car specifications, interaction Quality, brand, promotion, waiting time, application ease, application brand reputation, convenience, driver location information, willingness to pick up passengers located far away, driver reviews, availability fleet driver. The sample of this study amounted to 180 respondents using online car transportation applications. Through perceptual mapping it was found that MyBluebird occupies the same area with AA Klik. The main competitor of MyBluebird is AA Klik. In this study Gojek occupies the most superior position even though it is located in a different area with MyBluebird and is used as a reference for the preparation of position improvements with the advantages possessed by MyBluebird is security. Positioning strategies can be done on attributes of rates, car specifications, interaction Quality, brands, promotions, waiting times, ease of use of applications, application reputation, convenience, driver location information, willingness of drivers to pick up passengers located far away, review drivers, availability of fleet drivers for win the competition.

Keywords: Positioning, Transportation Car Online, Perceptual Mapping and Multidimensional Scaling

1. Pendahuluan

Perkembangan internet saat ini semakin luas dengan meningkatnya jumlah pengguna internet. Munculnya transportasi *online* ini merupakan efek dari perkembangan teknologi yang membantu memudahkan pelanggan dalam perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain. Namun dengan berkembangnya transportasi *online* ini membawa dampak buruk bagi transportasi *offline* seperti taksi yang tidak menggunakan aplikasi *online*, salah satu contohnya adalah taksi BlueBird. Perkembangan aplikasi transportasi *online* yang muncul pada tahun 2015, menyebabkan timbulnya pengaruh besar pada jasa transportasi *offline*.



Gambar 1 Total Laba Komprehensif Tahun 2012-2017

Pada Gambar 1 menunjukan total laba komprehensif tahun berjalan dari 2012 sampai 2017. Namun pada tahun 2015 total laba komprehensif mengalami penurunan yang sangat drastis dari tahun sebelumnya dan selalu mengalami penurunan pada tahun tahun selanjutnya. Hal ini sesuai dengan munculnya berbagai transportasi mobil *online* yang semakin dikenal oleh masyarakat karena berbagai pelayanan yang diberikan seperti Gocar dan Grabcar.

Terdapat tujuh transportasi mobil online yang disertai dengan *tagline* masing-masing transportasi mobil online yaitu Gocar, Grabcar, MyBluebird, AA Klik, Topcar, Indojek, dan X-jek. *Positioning* myBlueBird dianggap masih tidak bagus dari segi *rating* karena memliki penilaian yang paling rendah dari transportasi mobil *online* yang lain. Sedangkan dari segi *tagline* myBlueBird dapat membedakan dirinya sendiri karena tidak ada *tagline* dari merek lain yang mirip dengan myBlueBird.

Pada penelitian ini dilakukan wawancara kepada lima belas responden pengguna Gocar, Grabcar, dan Mybluebird. Persentase *awareness* dan *preferensi* dari responden, responden yang mengetahui myBlueBird masih lebih sedikit jika dibandingkan dengan Gocar dan Grabcar yaitu hanya sebesar 47%. Pada *preferensi* responden lebih memilih menggunakan Gocar dan Grabcar daripada myBlueBird karena pelayanan yang ditawarkan oleh Gocar dan Grabcar lebih menarik perhatian responden daripada myBluebird. Untuk mengetahui perbedaan atau *differensiasi* dari Gocar, Grabcar dan myBluebird, 60% responden menjawab mengetahui perbedaan dari ketiga *brand* tersebut, sedangkan 40% responden lainnya tidak mengetahui perbedaan dari Gocar, Grabcar, dan myBlueBird. Tetapi sebagian besar dari 60% yang mengetahui perbedaan menyatakan bahwa mengetahui Blue Bird, bukan aplikasi *online*nya yaitu myBluebird. Hal ini menunjukkan bahwa Blue Bird sudah memiliki *positioning* yang kuat sebagai taksi *offline* di benak responden, sedangkan industri zaman sekarang yang sudah beralih ke penggunaan *online*, Blue Bird harus mampu bersaing dengan transportasi *online* lainnya. Berdasarkan gejala permasalahan dipaparkan seperti tingkat *awareness* pada merek myBluebird yang rendah, rendahnya tingkat *prefensi* pengguna myBluebird daripada merek lain dan menurunnya laba yang didapatkan oleh Blue Bird maka dapat disimpulkan bahwa merek myBluebird lemah. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk bersaing dengan transportasi mobil *online* yang lain dengan melakukan strategi *positioning*. Oleh karena itu, dilakukan penelitian analisis *positioning* menggunakan metode *Multidimensional Scaling* (MDS).

2. Dasar Teori

2.1 *Positioning*

Menurut Kotler & Keller (2008), *Positioning* adalah kegiatan yang dilakukan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar dapat menempati posisi persaingan yang benar dan memberikan manfaat yang berbeda di dalam pikiran konsumen yang menjadi target sasaran[1].

2.2 *Multidimensional Scaling*

Multidimensional scaling (MDS) adalah salah satu teknik multivariat yang dapat digunakan untuk menampilkan persepsi dan preferensi responden dengan menggunakan tampilan visual pada peta geometri atau *perceptual map*. *Perceptual maping* atau yang dapat disebut juga dengan peta spatial adalah sebuah peta geometris yang menggambarkan hubungan atau perbandingan dari setiap merek berdasarkan dimensi-dimensi yang diukur. (Simamora,2005)[2].

2.3 Jarak *Euclidean*

Jarak *euclidean* digunakan untuk melihat titik-titik koordinat yang dihasilkan agar dapat terlihat pada *perceptual map* perbedaan secara visual dari titik koordinat setiap merek. Semakin kecil jarak *Euclidean* yang dihasilkan maka semakin dekat jarak dari setiap objek dan semakin tinggi juga tingkat persaingan antar merek tersebut. . (Simamora,2005)[2].

3. Pembahasan

3.1 Identifikasi Transportasi Mobil Online

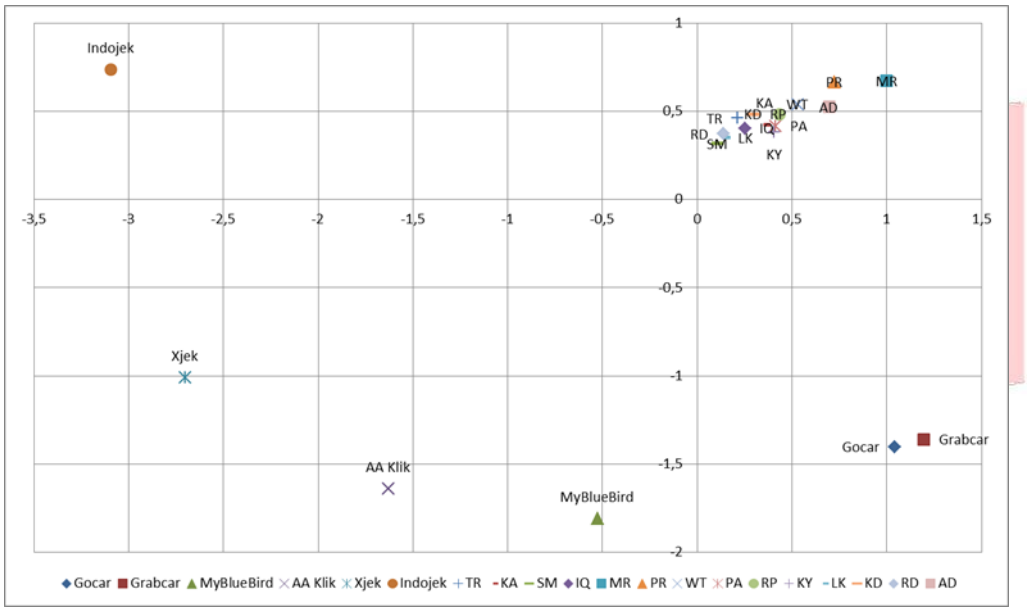
Identifikasi transportasi mobil online dengan mengacu pada penelitian lebih dalam dan wawancara terhadap 10 responden pengguna transportasi mobil online. Hasil dari identifikasi ini didapatkan enam transportasi mobil online yang akan dimasukkan ke dalam analisis.

3.2 Identifiasi Atribut Penelitian

Penggalian atribut transportasi mobil online melibatkan 10 responden pengguna transportasi mobil online. Atribut yang didapatkan melalui wawancara penggalian atribut dengan mereplikasi penelitian Niculescu (2006) dengan tahapan yakni *popilarity test*, the *rational analysis of factor*, dan *the simulation of the external influencei*[3].

3.3 Pengolahan Data *Multidimensional Scalling*

Pengolahan data menggunakan metode MDS dihasilkan *perceptual map* seperti pada Gambar 2. Pada penelitian ini, nilai R-*Square* yang diterima adalah sebesar 0,997. Semakin tinggi nilai R-*Square* maka semakin baik model tersebut dan minimal bernilai 0.6. Sementara, nilai *stress* yang dihasilkan adalah 0,056. Menurut Kruskal dalam Malhotra (2004), nilai 0,056 berada pada interval 0.05 sampai 0.10 dengan indikator baik[2]. Berdasarkan nilai R-*Square* dan *stress* yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa *perceptual mapping* yang dihasilkan melalui metode MDS pada penelitian ini adalah layak. Hasil *perceptual mapping* yang ada dianalisa berdasarkan jarak *euclidean* antara transportasi mobil online dengan atribut serta transportasi mobil online satu dengan transportasi mobil online lainnya. Semakin kecil jarak *euclidean* maka semakin dekat transportasi mobil online pada atribut tersebut, sedangkan jika jarak *euclidean* antar transportasi mobil online semakin kecil maka transportasi mobil online tersebut yang menjadi pesaing terdekat.



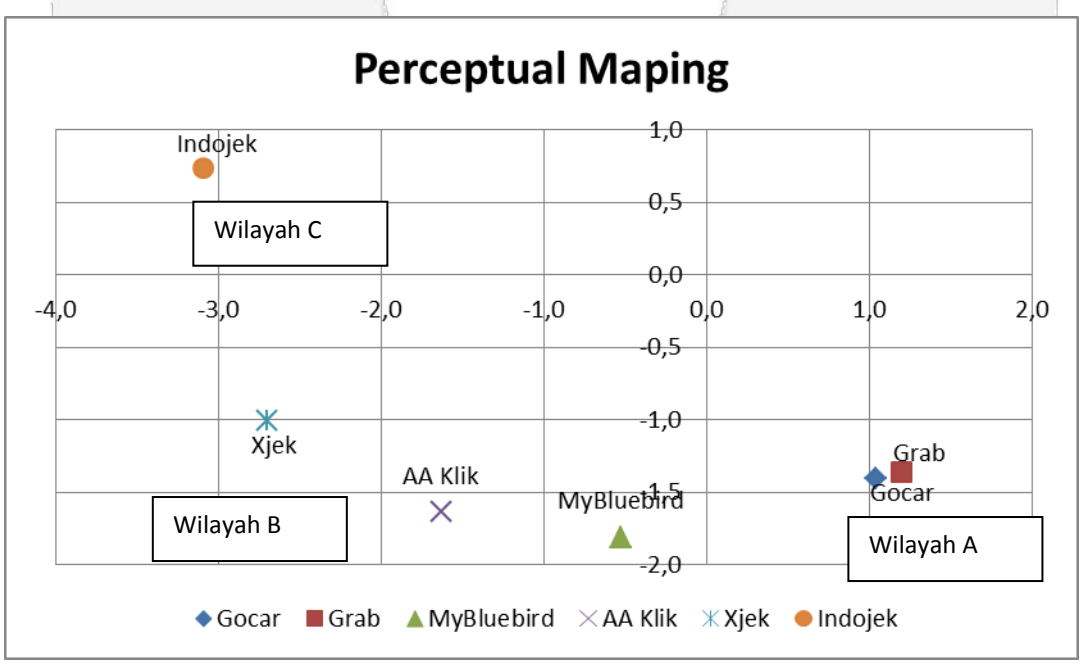
Gambar 2 *Perceptual Mapping*

Keterangan:

TR: Tarif
KA: Keamanan
SM: Spesifikasi Mobil
IQ: *Interaction Quality*
MR: Merek
PR: Promosi
WT: Waktu Tunggu
PA: Kemudahan Penggunaan Aplikasi
RP: Reputasi Brand Aplikasi
KY: Kenyamanan
LK: Informasi Lokasi Driver
KD: Kesediaan Driver Menjemput Penumpang
RD: Review Driver
AD: Ketersediaan Armada Driver

3.4 Analisis Peta Persaingan Transportasi Mobil Online

Kelompok persaingan yang dihadapi oleh MyBluebird dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Peta Persaingan Transportasi Mobil Online

Berdasarkan Gambar 3, persaingan transportasi mobil online dibagi menjadi tiga wilayah berdasarkan jarak kedekatan antar transportasi mobil online, yaitu:

a) **Wilayah A**, Transportasi mobil *online* yang berada pada wilayah A adalah Gocar dan /grabcar. Memliki keunggulan pada keamanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan ketersediaan armada *driver*.

b) **Wilayah B**, Transportasi mobil *online* yang berada pada wilayah B adalah MyBluebird, AA Klik dan Xjek. Memliki keunggulan pada spesifikasi mobil, Informasi lokasi *driver*, *review driver* dan *interaction quality*.

c) **Wilayah C,** Transportasi mobil *online* yang berada pada wilayah C adalah Indojek. Indojek unggul dalam hal spesifikasi mobil, *review driver*, informasi lokasi driver, dan tarif.

Posisi MyBluebird memiliki pesaing terdekat dengan AA Klik. Berdasarkan perhitungan jarak *euclidean* setiap atribut, MyBluebird memiliki posisi yang paling unggul pada Wilayah B. Dikarenakan MyBluebird lebih unggul daripada AA Klik pada wilayah B, maka perbandingan akan dilakukan ke wilayah lain. Dalam hal ini, perbandingan akan dilakukan dengan Gocar karena Gocar unggul pada wilayah A dan memiliki peringkat teratas dari transportasi mobil *online* yang diteliti, sehingga dapat diketahui kelemahan dari atribut MyBlueBird.Oleh karena itu, untuk memenangkan Wilayah A, Gocar dapat dijadikan acuan sebagai penyusunan perbaikan posisi MyBluebird pada 13 atribut yang dianggap lemah.

MyBluebird berhasil memposisikan diri sebagai transportasi mobil online yang menonjol pada atribut keamanan. Sementara itu, MyBluebird belum berhasil memposisikan diri pada 13 atribut yang lain. Strategi positioning dapat dilakukan pada atribut lainnya untuk memenangkan persaingan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. MyBluebird merupakan salah satu transportasi mobil online yang memiliki keunggulan pada atribut keamanan sedangkan 13 atribut sisanya merupakan atribut yang menjadi kelemahan dari *MyBluebird* yang harus diperbaiki agar dapat bersaing dengan transportasi mobil online lainnya.
2. MyBluebird memiliki pesaing terdekat yaitu AA Klik. Untuk perbaikan posisi MyblueBird mengambil acuan terhadap Gocar karena MyBluebird lebih unggul jika dibandingkan dengan AA Klik. Gocar memiliki keunggulan pada 13 atribut lainnya. Oleh karena itu, keunggulan Gocar dapat dijadikan acuan sebagai dasar perbaikan posisi MyBluebird.
3. Strategi *positioning* dapat dilakukan pada atribut tarif, spesifikasi mobil, *interaction Quality*, merek, promosi, waktu tunggu, kemudahan penggunaan aplikasi, reputasi *brand* aplikasi, kenyamanan, informasi lokasi *driver*, kesediaan *driver* menjemput penumpang yang berlokasi jauh, review *driver*, ketersediaan armada *driver* untuk memenangkan persaingan.

Daftar Pustaka:

[1] Kotler, P., 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1.s.l.:Erlangga.
[2] Malhotra, N. K. (2010). *Riset Pemasaran Jilid 2 Edisi Keempat Diterjemahkan Oleh: Soleh Rusyadi Maryam.* Jakarta: PT Indeks.
[3]Niculescu, M., 2006. *Strategic Positioning in Romanian Higher Education*. pp. 725-733