

# PERANCANGAN STRATEGI *POSITIONING* UMKM KONVEKSI DRACO VENDOR BERDASARKAN *PERCEPTUAL MAPPING* DENGAN METODE *MULTIDIMENSIONAL SCALING* (MDS) DAN SWOT ANALYSIS

## *PLANNING STRATEGY OF POSITIONING DRACO VENDOR BASED ON PERCEPTUAL MAPPING METHOD WITH MULTIDIMENSIONAL SCALING (MDS) AND SWOT ANALYSIS*

Dimas Trianto<sup>1</sup>, Budi Praptono<sup>2</sup>, Bobby Hera Sagita<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Telkom, Bandung

<sup>1</sup>dimastrianto@student.telkomuniversity.ac.id, <sup>2</sup>budipraptono@telkomuniversity.ac.id, <sup>3</sup>bobyhs@telkomuniversity.ac.id

### Abstrak

Draco Vendor adalah UMKM konveksi di Sidoarjo yang berdiri 2019. Draco Vendor menghadapi permasalahan penurunan penjualan pada tahun 2021 yaitu target penjualan hanya dapat terpenuhi 4 bulan. Permasalahan tersebut terjadi akibat *brand awarness* konsumen yang rendah terhadap Draco Vendor dan tidak ada diferensiasi produk Draco Vendor dengan UMKM konveksi yang lain. Perlu dilakukan identifikasi atribut yang menjadi pertimbangan konsumen saat membeli produk dari UMKM konveksi, yaitu harga produk, kualitas produk material, lokasi, reputasi *brand*, lama pengerjaan & pengiriman, informasi promo, variasi jenis produk, kapasitas produksi, dan kualitas layanan. *Positioning* UMKM konveksi Draco Vendor terhadap kompetitor berdasarkan *perceptual mapping* menggunakan *multidimensional scaling* dan perancangan sistem integrasi yang menggambarkan *positioning* yang dapat memberikan perbaikan untuk Draco Vendor disampaikan pada penelitian ini. Hasil penelitian berupa tiga atribut persaingan (variasi informasi promo, kualitas produk dan material, dan harga produk) dan strategi *positioning* pada atribut tersebut untuk *brand* Draco Vendor dan Vido Garment.

**Kata Kunci:** draco vendor, UMKM konveksi, *positioning*, *perceptual mapping*, *multidimensional scaling*.

### Abstract

*Draco Vendor is a convection MSME in Sidoarjo that was established in 2019. Draco Vendor is facing the problem of declining sales in 2021, namely, the sales target can only be met in 4 months. This problem occurs due to low consumer brand awareness of Draco Vendor and no differentiation of Draco Vendor's products from other convection SMEs. It is necessary to identify attributes that are considered by consumers when buying products from convection SMEs, namely product price, product quality, location, brand reputation, processing time & delivery, promo information, variations in product types, production capacity, and service quality. The positioning of Draco Vendor convection SMEs against competitors based on perceptual mapping using multidimensional scaling and integrated system design that describes positioning that can provide improvements for Draco Vendor is presented in this study. The results of the research are three competitive attributes (variation of promo information, product and material quality, and product price) and positioning strategies on these attributes for the Draco Vendor and Vido Garment brands.*

**Keywords:** draco vendor, convection SMEs, *positioning*, *perceptual mapping*, *multidimensional scaling*.

## I. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki beragam jenis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan jumlah hingga 52.000.000 UMKM yang memiliki peran penting untuk pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM di Indonesia menyumbang 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% tenaga kerja. Salah satu jenis UMKM yang menjadi penyumbang terbanyak adalah pada bidang industri tekstil dan pakaian jadi. Perkembangan industri tekstil dan pakaian jadi mengalami peningkatan setiap tahunnya dan menjadikan Indonesia berada di urutan teratas dengan laju ekonomi tertinggi di ASEAN [1]. Usaha Konveksi adalah salah satu usaha yang tak pernah lesu dan selalu bisa bertahan dari berbagai

kondisi ekonomi bangsa, hal ini karena pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia.



GAMBAR 1  
DATA PERTUMBUHAN INDUSTRI TEKSTIL DAN PAKAIAN JADI (2010-2020)

Gambar 1 menunjukkan pertumbuhan industri tekstil dan pakaian di Indonesia, data permintaan menunjukkan peningkatan permintaan terhadap sandang di Indonesia setiap tahunnya [2]. Permintaan sandang di Indonesia diperkirakan akan mencapai \$20.036 juta dan terus mengalami peningkatan permintaan sandang pada tahun-tahun berikutnya [3].

Draco Vendor merupakan salah satu UMKM konveksi pakaian jadi yang berdiri tahun 2019, draco vendor konveksi mampu bertahan dan berkembang sampai saat ini. Persaingan global mengakibatkan konveksi Draco Vendor mengalami fluktuasi omset penjualan untuk satu tahun belakangan.

Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, terutama besarnya arus perdagangan dari negara luar yang datang dan memasuki wilayah Indonesia. Ketua Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) Ade Sudrajat mengungkapkan bahwa pakaian import dari China lebih murah 10-20% dibandingkan buatan lokal [4]. Kemudian faktor persaingan UMKM konveksi yang sangat banyak khususnya di kota Sidoarjo membuat pelanggan memiliki banyak pilihan dalam melakukan pembelian yang beragam, sehingga menuntut perusahaan untuk mampu menempatkan posisi di benak pelanggan (*positioning*) dengan baik.

dapat dilakukan dengan melihat *market share* dan *brand switching* suatu perusahaan.

Penyebaran kuesioner kepada 40 responden konsumen UMKM konveksi dilakukan untuk mengetahui respon pasar dan merek yang menjadi *top of mind* konsumen distro lokal, data menunjukkan bahwa Draco Vendor belum berhasil menjadi *top of mind* UMKM konveksi yang diketahui masyarakat dan berdasarkan *market share* Draco vendor berada pada urutan terakhir, ini ditunjukkan pada Tabel 1.

TABEL 1  
PERBANDINGAN JUMLAH FOLLOWERS DAN *ENGAGEMENT RATE* UMKM KONVEKSI DI SIDOARJO

No.	UMKM Konveksi	Jumlah Followers	Engagement Rate
1.	Adhieta Garment	16,695	1,01%
2.	Vido Garment	14,781	0,79%
3.	Point Garment	3,829	0,10%
4.	PT. Amanah Garment	1,622	0,03%
5.	Akhyar Konveksi	1,529	0,02%
6.	Draco Vendor	92	-

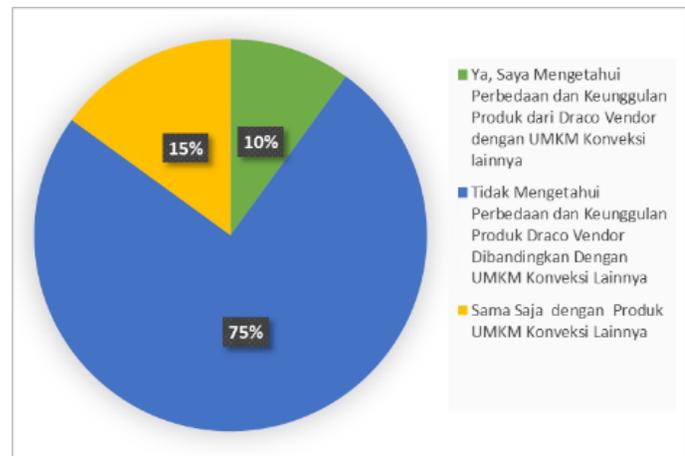


GAMBAR 2  
DATA PENJUALAN DRACO VENDOR

Data penjualan Draco vendor menunjukkan volume penjualan produk pada Bulan Oktober 2020 hingga September 2021 mengalami penjualan yang fluktuatif dan cenderung menurun sehingga penjualan belum dapat memenuhi target yang telah ditentukan setiap bulan. Draco Vendor hanya mampu mencapai target penjualan untuk 4 bulan dan untuk 8 bulan lainnya belum mencapai target penjualan yang direncanakan untuk 1 tahun. Berdasarkan keterangan Draco vendor fluktuasi omset penjualan terjadi karena berpindahnya pelanggan ke merek pesaing, hal ini dikarenakan karena merek lain memiliki variasi jenis produk, kecocokan harga dan kualitas, dan pelayanan. Ini menunjukkan bahwa Draco vendor memiliki masalah *positioning* perusahaan.

Strategi *positioning* suatu perusahaan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu melalui pendekatan secara langsung dan tidak langsung [5]. Pendekatan secara tidak langsung

Setelah mengetahui brand awareness kemudian dilakukan survei pendahuluan lanjutan untuk mendapatkan data persepsi konsumen mengenai keunggulan dari produk UMKM konveksi Draco Vendor. Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 65.7 % tidak mengetahui keunggulan dari distro Draco vendor sesuai data pada Gambar 3.



GAMBAR 3  
PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP DRACO VENDOR DENGAN KOMPETITOR

Penelitian mengenai Perancangan Strategi *positioning* sudah pernah dilakukan sebelumnya dengan menggunakan metode *Conjoint Analysis* untuk diterapkan pada perancangan atribut sandal *bearpath* [6]. Selanjutnya terdapat tiga penelitian terkait perancangan strategi, penelitian pertama membahas mengenai perancangan Strategi *positioning* aplikasi Link Aja [7], sementara

penelitian yang kedua dan ketiga adalah penelitian yang membahas mengenai Perancangan Perbaikan *Positioning* Aplikasi *Online Travel Agent Kliktrip* [8]. Kedua penelitian ini menggunakan *Multidimensional Scaling* sebagai metode dalam perancangan strategi. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *multidimensional Scaling* dengan memanfaatkan analisis SWOT untuk dapat menyusun perancangan strategi *positioning* pada objek penelitian UMKM Draco Vendor.

Penelitian ini akan mengidentifikasi atribut-atribut pada produk Draco Vendor yang digunakan dalam *perceptual mapping* untuk mengetahui posisi Draco Vendor terhadap kompetitor berdasarkan *perceptual mapping* konsumen UMKM konveksi dan memberikan rekomendasi rancangan perbaikan strategi *positioning* untuk Draco Vendor.

## II. KAJIAN TEORI

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, produk, harga, promosi, dan mendistribusikan jasa serta barang pemuas keinginan pasar [9]. Perusahaan menerapkan strategi untuk menawarkan produk dan jasa kepada konsumen dalam kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran STP merupakan salah satu model pemasaran modern yang paling populer dan sering digunakan setelah model SWOT. Strategi pemasaran STP didasarkan pada *segmenting, targeting, dan positioning* [10]. *Positioning* adalah proses merancang produk dan bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga menimbulkan kesan tertentu di benak konsumen.

*Positioning* berarti memposisikan merek di pasar sehingga merek tersebut mendapat respon positif dibandingkan dengan produk pesaing. *Positioning* dilakukan untuk menciptakan citra baik yang diharapkan perusahaan dan berkaitan dengan bagaimana konsumen mempersepsikan produk perusahaan. Pengetahuan konsumen yang rendah terhadap produk Draco vendor menunjukkan perlu dilakukan *positioning* untuk perusahaan ini. *Positioning* menjadi hal penting dalam menganalisa komponen yang dapat digunakan dalam perancangan pemasaran dari UMKM Draco Vendor [11].

Untuk mengetahui posisi produk suatu perusahaan di benak konsumen dapat dilakukan dengan mengukur persepsi konsumen melalui *perceptual mapping*, yaitu peta persepsi konsumen berdasarkan apa yang konsumen rasakan melalui fitur produk yang dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai deskripsi produk dan posisi merek perusahaan dibandingkan dengan merek pesaing. *Perceptual mapping* dilakukan agar dapat memberikan informasi persepsi konsumen Draco vendor kepada mereka sehingga dapat digunakan untuk merumuskan strategi *positioning* Draco vendor.

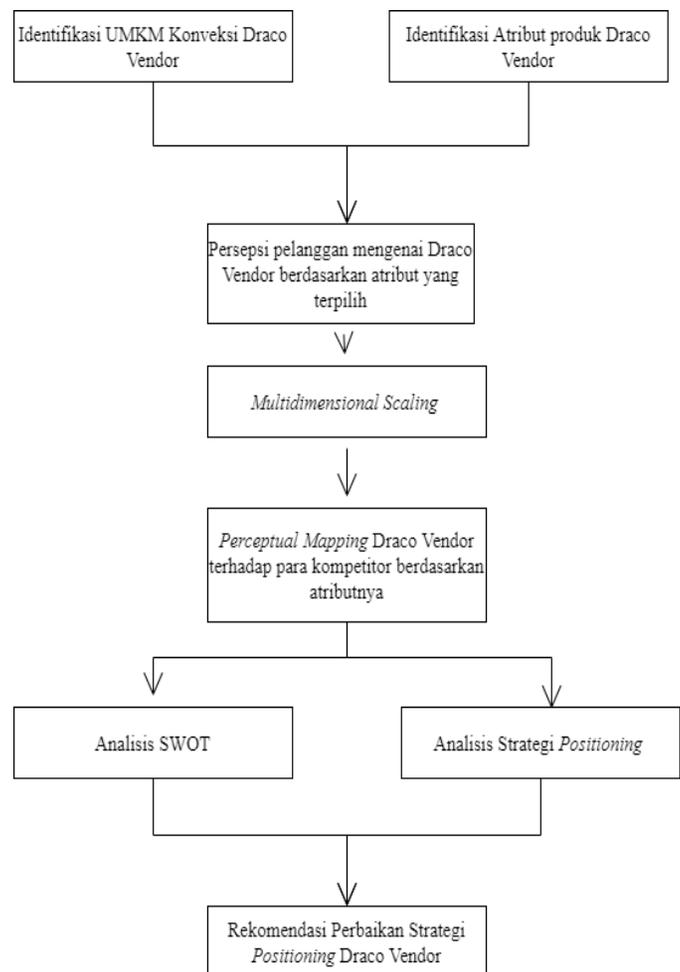
Terdapat 4 metode untuk melihat posisi suatu produk: analisis faktor, analisis diskriminasi, model multi atribut *compositional* dan *multidimensional scalling*. Metode *multidimensional scalling* (MDS) merupakan teknik analisis data multivariat yang digunakan untuk memproses data tentang persepsi dan preferensi responden. MDS digunakan pada penelitian ini sesuai dengan subjek penelitian untuk

mengetahui persepsi dan preferensi pelanggan terhadap *positioning* Draco vendor secara komprehensif.

Analisis SWOT merupakan identifikasi sistematis dari berbagai faktor internal dan eksternal untuk merumuskan strategi bisnis. Analisis ini didasarkan pada logika bahwa dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang dengan meminimalkan kelemahan dan ancaman [12]. Analisis SWOT digunakan dalam mengidentifikasi dan merumuskan strategi dari perusahaan Draco Vendor dengan mempertimbangkan komponen dari kekuatan (*Streghht*), kelemahan (*Weakness*), kesempatan (*Opportunity*), ancaman (*Threat*) perusahaan Draco vendor.

## III. METODE PENELITIAN

Pada penelitian dibuat model konseptual agar penelitian yang dilakukan memiliki tahapan-tahapan yang jelas, menjadi lebih terstruktur dan menjadi acuan peneliti selanjutnya. Model konseptual ini mengacu pada tahap-tahap pengolahan data menggunakan metode *multidimensional scaling* (MDS).



GAMBAR 4  
MODEL KONSEPTUAL

Tahap pertama pada penelitian ini adalah mengidentifikasi UMKM konveksi yang akan dimasukkan

ke dalam analisis dan mengidentifikasi atribut UMKM konveksi. Atribut UMKM konveksi didapatkan melalui penelitian terdahulu dan wawancara. Tahap kedua yaitu memberikan penilaian persepsi oleh responden terhadap UMKM konveksi yang telah teridentifikasi berdasarkan atribut yang telah didapat pada tahap sebelumnya. Hasil penilaian persepsi ini akan digunakan sebagai data masukan untuk pengolahan data dengan menggunakan MDS. Hasil pengolahan dengan metode MDS adalah perceptual mapping. Perceptual mapping akan menampilkan posisi objek terhadap kompetitor. Tahap selanjutnya dilakukan analisis positioning dan Analisis SWOT, dimana dalam analisis positioning merek yang berdekatan menandakan bahwa merek tersebut memiliki kemiripan. Sedangkan merek yang berjauhan menandakan merek tersebut memiliki banyak perbedaan. Analisis SWOT menghasilkan informasi-informasi mengenai suatu brand seperti kekuatan, kelemahan, peluang bahkan ancaman untuk brand tersebut. Pada tahap terakhir dilakukan rekomendasi strategi positioning objek agar memiliki competitive differentiation sehingga mampu menghadapi persaingan yang ada.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identifikasi Atribut

Penggalan atribut penelitian ini dilakukan dengan berdasarkan wawancara kepada 40 responden pengguna UMKM konveksi dan berdasarkan penelitian terdahulu. Penelitian yang dijadikan referensi dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh [13], [14], [15], [16], [17] dan [18].

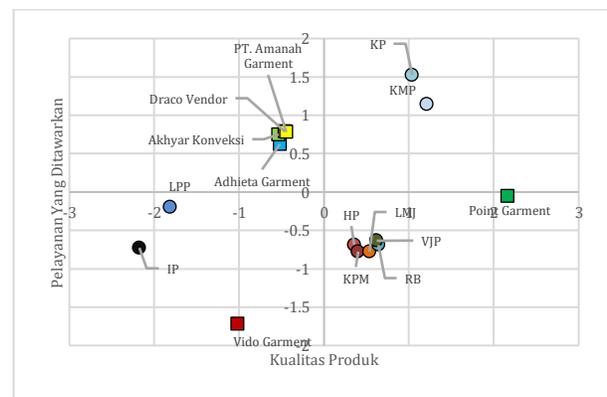
TABEL 2  
PENGALIAN ATRIBUT

Atribut	Emotional	Rational	External	Faktor
Harga Produk	15	15	10	Emotional & Rational
Kualitas Produk dan Material	23	13	4	Emotional
Lokasi Mudah Dijangkau	10	10	20	External
Reputasi Brand (Brand Image)	15	16	9	Rational
Lama Pengerjaan dan Pengiriman	21	13	6	Emotional
Informasi Promo/ Penawaran Produk	10	11	19	External
Variasi Jenis Produk	15	17	8	Emotional & Rational
Kapasitas Produksi	9	15	17	Rational
Kemudahan Dalam Pemesanan	2	10	27	External

Dapat diketahui bahwa dari hasil pengumpulan atribut pada Tabel 2 yang dilakukan melalui wawancara kemudian dikelompokkan berdasarkan 3 faktor, yaitu *emotional*, *rational*, dan *external*. Penentuan faktor tersebut didasarkan pada banyaknya frekuensi yang dijawab oleh responden pada tiap tahap. Pada tahap *emotional* meliputi beberapa atribut yaitu harga produk, kualitas produk dan material, lama pengerjaan dan pengiriman, dan variasi jenis produk. Kemudian pada tahap *rational* terdapat atribut harga produk, reputasi *brand*, variasi jenis produk, dan kapasitas produksi. Sedangkan pada tahap *external* terdapat atribut informasi promo dan lokasi mudah dijangkau.

B. Pengolahan Data Menggunakan *Multidimensional Scaling*

Pengolahan data dilakukan dengan metode MDS menghasilkan *perceptual mapping*. Nilai *stress* untuk data penelitian ini adalah 0,08936 dan termasuk kategori layak dan dapat diterima. Nilai *R-Square* yang didapat sebesar 0.99279 (Penilaian indeks kesesuaian dapat diterima bila  $RSQ \geq 0,6$ ), sehingga *perceptual map* dari penelitian ini dikatakan *representative*. *Perceptual Mapping* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 5.



GAMBAR 5  
PERCEPTUAL MAP

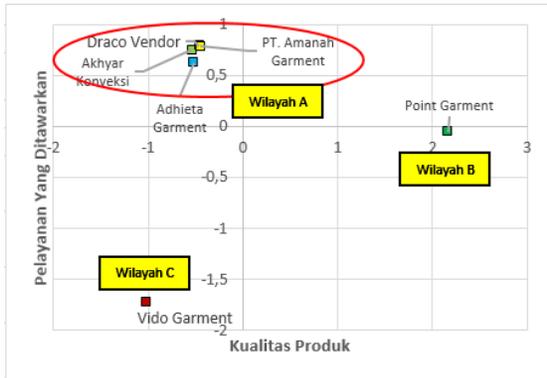
Keterangan :

- HP : Harga Produk
- KPM : Kualitas Produk dan Material
- LMJ : Lokasi Mudah Dijangkau
- RB : Reputasi *Brand*
- LPP : Lama Pengerjaan dan Pengiriman
- IP : Informasi Promo
- VJP : Variasi Jenis Produk
- KP : Kapasitas Produksi
- KMP : Kemudahan Melakukan Pemesanan

C. Analisis Wilayah Persaingan

Persaingan UMKM konveksi berdasarkan *perceptual mapping* terbagi menjadi 3 wilayah. UMKM konveksi yang berada dalam satu wilayah memiliki kesamaan karakteristik atau kesamaan keunggulan dari atribut UMKM konveksi tersebut. Draco Vendor memiliki pesaing potensial yaitu

Vido Garment kemudian diikuti oleh pesaing aktual lainnya yaitu Adhieta Garment.



GAMBAR 6  
KONDISI WILAYAH PERSAINGAN UMKM KONVEKSI

D. Perancangan Solusi

Tahap selanjutnya peneliti melakukan validasi terhadap perancangan solusi yang telah disusun dengan menggunakan metode *expert judgment* dengan melakukan wawancara secara langsung dengan *owner* dari Draco Vendor. Rancangan strategi *positioning* ini disusun menggunakan matriks analisis *SWOT* terhadap perancangan solusi yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Hasil validasi ditunjukkan pada Tabel 2.

TABEL 3  
PERANCANGAN SOLUSI

Strategi	Timeline	Tanggapan Owner
Melakukan pembuatan <i>website</i> atau <i>blog</i> bagi konsumen Draco Vendor.	Q1 (Juli – September 2022)	Setuju dan akan dipertimbangkan
Melakukan <i>hiring</i> pekerja untuk dapat meminimasi terjadinya keterlambatan dalam kegiatan produksi dan operasional.	Q1 (Juli – September 2022)	Setuju dan akan diimplementasikan
Menjaga konsistensi dari kualitas produk dengan memperbanyak referensi bahan baku yang dipakai agar terbentuk <i>customer royalty</i> .	Q2 (Oktober – Desember 2022)	Setuju dan akan diimplementasikan
Melakukan <i>integrated marketing communication</i> dan pemasaran digital memanfaatkan sosial media yang digunakan oleh Draco Vendor dengan melakukan pembuatan konten yang kreatif dan menarik minat konsumen.	Q2 (Oktober – Desember 2022)	Setuju dan akan diimplementasikan
Menjalin relasi dengan <i>supplier</i> bahan agar tetap mendapatkan kualitas bahan yang baik dengan harga terjangkau.	Q3 (Januari - Maret 2023)	Setuju dan akan diimplementasikan
Melakukan kerja sama dengan perusahaan yang terpercaya dengan memberikan sponsor untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> Draco Vendor.	Q4 (April - Juni 2023)	Setuju dan akan diimplementasikan

V. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka disimpulkan bahwa perancangan *positioning* untuk Draco Vendor menggunakan metode *multidimensional scaling* dimulai dengan mengidentifikasi atribut, melakukan wawancara dan studi terdahulu, dan diperoleh 9 atribut pilihan pada 6 UMKM konveksi yang digunakan sebagai variabel dalam *perceptual mapping* yaitu harga produk, kualitas produk dan material, lokasi mudah dijangkau, reputasi *brand*, lama pengerjaan dan pengiriman, informasi produk, variasi jenis produk, kapasitas produksi, dan kemudahan melakukan pemesanan. Atribut-atribut tersebut digunakan sebagai acuan untuk menilai kelebihan dan kekurangan Draco Vendor pada setiap atributnya.

Selanjutnya untuk hasil dari analisis menggunakan *perceptual mapping* terhadap kondisi persaingan pada UMKM konveksi di Sidoarjo yang terbagi menjadi 3 bagian, yaitu Draco Vendor masuk ke dalam wilayah A dengan Akhyar Konveksi, Adhieta Garment dan dengan PT. Amanah Garment sebagai pesaing potensialnya. Wilayah B hanya terdapat Point Garment, sedangkan Vido Garment termasuk dalam wilayah C.

Rancangan perbaikan strategi *positioning* direkomendasikan berdasarkan hasil perhitungan jarak *euclidean*, dan perancangan solusi. Dimana atribut kelemahan akan diperbaiki dan atribut keunggulan akan diperkuat dengan menggunakan matriks *SWOT*. Atribut yang menjadi persaingan menggunakan *matriks SWOT* kemudian dihasilkan strategi yaitu melakukan pembuatan *website* atau *blog* bagi konsumen Draco Vendor. Melakukan *hiring* pekerja untuk dapat meminimasi terjadinya keterlambatan dalam kegiatan produksi dan operasional. Menjaga konsistensi dari kualitas produk dengan memperbanyak referensi bahan baku yang dipakai agar terbentuk *customer royalty*. Melakukan *integrated marketing communication* dan pemasaran digital memanfaatkan sosial media yang digunakan oleh Draco Vendor dengan melakukan pembuatan konten yang kreatif dan menarik minat konsumen. Menjalin relasi dengan *supplier* bahan agar tetap mendapatkan kualitas bahan yang baik dengan harga terjangkau. Melakukan kerja sama dengan perusahaan yang terpercaya dengan memberikan sponsor untuk meningkatkan *brand awareness* Draco Vendor.

Untuk saat ini, peneliti baru terfokus pada ruang lingkup UMKM pada kota Sidoarjo saja, sehingga penelitian ini belum mampu untuk mengungkapkan fenomena UMKM yang ada di luar kota Sidoarjo, untuk pengembangan penelitian lebih baik lagi dapat memperluas cakupan dari penelitian terkait UMKM. Penelitian berikutnya juga dapat dilanjutkan dengan berfokus pada perancangan atribut produk menggunakan metode *conjoint analysis* sehingga dapat dilakukan perbaikan lebih lanjut pada prioritas atribut harga produk, lama pengerjaan dan pengiriman, dan lokasi mudah dijangkau.

## REFERENSI

- [1] K. Perindustrian, Laporan Kementrian Perindustrian (Kinerja Manufaktur Tahun 2018). Jakarta, 2018.
- [2] “Tren Data Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi, 2011 – 2021,” 2021. [Online]. Available: <https://www.dataindustri.com>
- [3] PwC Indonesia, *Power In Indonesia Investment and Taxation Guide November 2018*, 6th Edition, no. November. Jakarta, 2017.
- [4] T. Hamdani, “Pakaian Impor China Serbu RI karena Harga Lebih Murah,” Detik.com, 2019. [Online]. Available: <https://finance.detik.com/industri/d-4548844/pakaian-impor-china-serbu-ri-karena-harga-lebih-murah.lebih-murah>. Download Apps Detikcom Sekarang <https://apps.detik.com/detik/>
- [5] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management* ed 15. Jakarta: PT Indeks, 2016.
- [6] A. Rahmasari, S. Wulandari, M. Rendra, F. R. Industri, U. Telkom, and P. Konsumen, “Perancangan Atribut Sandal Bearpath Berdasarkan Preferensi Konsumen Menggunakan Metode *Conjoint Analysis Design Of Bearpath Sandal Attributes Based On Consumer*,” vol. 7, no. 2, pp. 5728–5736, 2020
- [7] N. L. Alda et al., “Perancangan Strategi *Positioning* Linkaja Berdasarkan *Perceptual Mapping* Dengan Metode *Multidimensional Scaling* ( Mds ) Dan *Swot Analysis Planning Strategy of Positioning Linkaja Based on Perceptual Mapping Method With Multidimensional Scaling* ( Mds ) and,” e-Proceeding Eng., vol. 7, no. 2, pp. 6197–6204, 2020.
- [8] M. F. Rafif, S. Wulandari, and B. H. Sagita, “Perancangan Perbaikan *Positioning* Aplikasi *Online Travel Agent Kliktrip* Berdasarkan *Perceptual Mapping* dengan Menggunakan Metode *Multidimensional Scaling (MDS) dan Swot Analysis Design of Positioning Improvements of Online Travel Agent Applications Base*,” 2021..
- [9] M. P. Angipora, dalam *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta, Raja Grafindo, 2002.
- [10] P. Kotler, dalam *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3, Jakarta, Rajawali, 2012, p. 292.
- [11] P. Kotler and G. Armstrong, “Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1,” Jakarta, Erlangga, 2008.
- [12] J. F. Hair, Dalam *Multivariate Data Analysis 7th Edition, England, Pearson Education Limited*, 2010
- [13] R. Adwiyah, C. Cintyawati, F. Firmansyah, F. Mustikawati, S. Fatimah, and V. Islami, “*Boosting the Performance of Convection Creative Industry Through Supply Chain Management and Brand Image Enhancement*,” vol. 409, no. SoRes 2019, pp. 608–612, 2020, doi: 10.2991/assehr.k.200225.132.
- [14] A. Almira, “*Analysis of The Influence of Product Quality, Price, Location, and Promotion on Consumer Purchase Interest in Convection (Case Study on Dira Ashesh)*,” *Int. J. Rev. Manag. Bus. Entrep.*, vol. 1, no. 2, pp. 231–244, 2021, doi: 10.37715/rmbe.v1i2.2430.
- [15] J. A. Angraini, D. E. I. N. Sudapet, and H. D. Subagio, “*The Effect Of Promotion, Quality Of Products, And Prices On Purchase Decisions (Case Study On Printing Convection KAOSAN AE Surabaya)*,” *J. Word Conf.*, vol. 1, no. 1, pp. 225–234, 2019, doi.org/10.29138/prd.v1i1.70.
- [16] Y. Setyarko, “Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online,” *Ekon. dan Manajemen*, ISSN 2252-6226, vol. 5, no. 2, pp. 128–147, 2016, doi.org/10.36080/jem.v5i2.329.
- [17] M. K. Anam and U. Pristiana, “Pengaruh Keragaman Produk , Persepsi Harga , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *J. STEI Ekon.*, vol. 29, no. 02, pp. 17–30, 2020.
- [18] I. F. C. Oentoeng and M. Muslih, “*International Journal of Scientific Engineering and Science. Sustainable Marketing Governance to Drive Purchasing Decisions in Online Business*,” vol. 5, 2021.