

Pemetaan positioning merek menggunakan analisis multidimensional scaling: studi kasus merek minuman isotonik di DKI Jakarta

Purba, Berthold Raja, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=102287&lokasi=lokal>

Abstrak

Munculnya berbagai jenis minuman isotonik mengharuskan konsumen menjadi lebih selektif di dalam memilih produk minuman isotonik yang ada. Setiap produsen minuman isotonik melakukan suatu upaya positioning terhadap produk mereka. Posisi tersebut perlu disesuaikan dan dirancang agar sesuai dan memenuhi kebutuhan dan harapan dari para pelanggannya yang dapat dipetakan atas berbagai segmen. Preferensi dan perasaan konsumen terhadap suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap apa yang diharapkan dan dicari dalam suatu produk. Analisis data multivariat menyediakan berbagai metode untuk menganalisis pasar, termasuk Multidimensional Scaling yang dapat menyediakan berbagai pemahaman untuk menganalisis product positioning, dan menelaah perbedaan persepsi konsumen terhadap produk-produk.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui gambaran keadaan persaingan antar merek-merek minuman isotonik, untuk mengetahui dan menganalisis positioning setiap produk minuman isotonik, mengeksplorasi beberapa metode statistik multivariat yang dapat digunakan untuk mendukung analisis data

Multidimensional Scaling, dan mengevaluasi positioning setiap produk minuman isotonik saat ini serta memberikan saran berbentuk implikasi manajerial berdasarkan output dari hasil.

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen minuman isotonik di Jakarta, dengan metode penentuan non probability sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner digital yang dikirim ke e-mail responden menggunakan metode snowballing. Dari hasil penelitian dan analisis ditemukan bahwa persepsi multidimensi, analisis cluster dan analisis faktor, para pemasar dapat secara proaktif meneliti dan mengukur persepsi konsumen terhadap posisi minuman isotonik berdasarkan atribut dan non-atribut relatif terhadap para pesaingnya.

Hasil penelitian ini adalah Zporto dipersepsikan sebagai minuman isotonik yang memiliki atribut memiliki rasa, dan aroma yang sesuai, mudah diperoleh, serta aman dikonsumsi. Powerade dipersepsikan mudah diperoleh dan memiliki harga yang sesuai, Mizone dipersepsikan konsumen sesuai dengan positioning yang dibuat oleh produsennya, Gatorade dipersepsikan sebagai minuman isotonik yang memiliki bentuk yang bagus dan warna pada kemasan yang menarik, VitaZone dipersepsikan oleh konsumennya sebagai minuman isotonik yang tidak memiliki efek samping, ampuh mengatasi rasa lelah, memiliki volume yang cukup, dan mengandung gizi yang cukup, Pocari Sweat dipersepsikan oleh para konsumen sebagai minuman isotonik yang memiliki harga yang sesuai, mudah diperoleh, rasa yang enak, aman dikonsumsi, dan memiliki aroma yang sesuai, dan Viton Active hanya dipersepsikan dengan atribut kepraktisan. Hanya dengan memahami persepsi pasar terhadap produknya dan produk pesaing, maka kekuatan bersaing dapat lebih baik dimengerti dan secara tepat dimanfaatkan.

<hr><i>With the appearance of other isotonik beverages, consumers must be very selective when choosing between existing products. Each producer of isotonik beverages must position their products. This positioning must be designed in order to fulfill the needs and expectations of their customers that can be

mapped into various segments. Preferences and feelings consumers have towards products can largely influence consumer choices based on what their needs and expectations are in a product. Multivariate data analysis provides various methods to analyze the market, including Multidimensional Scaling which can provide various insights that can assist the analysis of product positioning, and examine the differences in customer perceptions towards products

The purposes of this research is to examine the competition environment among isotonic beverage brands, to understand and analyze the positioning of isotonic beverages, to explore the various multivariate statistic tools that can assist Multidimensional Scaling, to evaluate the current positioning of isotonic beverages, and provide suggestions through managerial implications according to the results.

This research was conducted on consumers of isotonic beverages in the Jakarta area, using non probability sampling. Data collection techniques used digital questionnaires sent to each respondent's e-mail using the Snowballing method. According to the findings in this research through multidimensional mapping, cluster analysis and factor analysis, marketers can proactively examine and measure consumer perceptions towards the position of isotonic beverages (Mizone, Pocari Sweat, Powerade, Vitazone, Viton Active, Zporto and Gatorade) based on relative attributes and non-attributes of their competitors.

The results of this research indicated that customer perceptions towards Zporto as having the right taste and aroma, easy to find, safe to consume, Powerade is perceived as easy to find and priced accordingly. Mizone is correctly perceived according to its producer 's. Gatorade is perceived as having an attractive shape and color of its package. VitaZone is perceived as having no side-effects, effectively cures exhaustion, and contains adequate volume and nutrients. Pocari Sweat is perceived as being appropriately priced, easily obtained, having the appropriate flavour and aroma, also safe to consume. Viton Active is only perceived as practical. By understanding market perceptions towards their own product and of their competitors' products, competitive forces can be better understood-and correctly leveraged.</i>