

## Aplikasi analisa skala multidimensi pada strategi posisi : studi kasus majalah Ummat

Mico Dharmesywara, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20438771&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

#### **ABSTRAK**

Majalah memiliki dua jenis konsumen yang berbeda karakternya dalam penggunaan majalah sebagai media informasi. Konsumen industri menggunakan jasa media berita sebagai media penyampaian iklan. Konsumen langsung mengkonsumsi informasi yang dimuat oleh majalah berita.

Konsumen langsung memiliki kebutuhan informasi dan cara evaluasi suatu obyek berbeda-beda. Perbedaan ini akan menyebabkan terjadinya segmen-segmen pembaca dengan beragam kebutuhan. Untuk mendapatkan preferensi segmen pembaca sasaran, masing-masing majalah berita berusaha memposisikan dirinya melalui differensiasi pada atribut-atribut majalah.

Konsumen industri memiliki kebutuhan untuk menggunakan majalah sebagai media iklan yang ditujukan pada konsumen langsung majalah. Pemilihan merek majalah yang akan digunakan sangat tergantung dengan profil, kualitas dan kuantitas konsumen langsungnya

Intensitas kompetisi rnajalah berita meningkat, baik kompetisi terhadap media substitusi (misal: radio, televisi, tabloid atau koran) ataupun untuk media sejenisnya.

Majalah Ummat berdiri pada bulan Februari 1995 dan memposisikan diri sebagai majalah berita bagi kalangan Islam kota. Strategi posisi dilakukan dengan menggunakan personalitas pembacanya sebagai dasar. Pertimbangan yang mendasarinya adaiiah Islam merupakan agama mayoritas bagi penduduk Indonesia dan timbulnya fenomena kesadaran beragama yang meningkat.

Salah satu kunci keberhasilan strategi posisi adalah kemampuan perusahaan memperkirakan preferensi konsumen terhadap atribut produk, kebutuhan konsumen yang ingin dilayani dan posisi relatif produk terhadap kompetitor.

Riset pemasaran membantu perusahaan untuk memperkirakan hal di atas. Analisa pada karya akhir ini disusun berdasarkan data-data responden yang didapat dari riset pemasaran. Untuk membantu mendeskripsikan preferensi konsumen, digunakan analisa skala multi dimensi (Multi Dimensional Scaling) untuk mengetahui persepsi responden terhadap majalah berita, posisi majalah berita pada atribut-atnbut produk, posisi majalah berita ideal dalam

kaitannya dengan preferensi dan tingkat prioritas atribut dalam proses evaluasi majalah berita oleh responden. Penggambaran persepsi dilakukan dengan menggunakan peta persepsi (perceptual map). <br><br>

Peta persepsi yang didapat tanpa menggunakan atribut menunjukkan cara responden memandang masing-masing majalah berita relatif berbeda. Penggunaan vektor-vektor yang mewakili atribut membantu menginterpretasikan hasil analisa awal. Superposisi vektor atribut dengan peta persepsi menghasilkan posisi majalah berita untuk setiap atribut dan peringkat prioritas atribut menurut persepsi konsumen. Posisi majalah berita ideal diperoleh dengan mengkombinasikan peta persepsi dengan preferensi konsumen. <br><br>

Hasil analisa menyimpulkan Gatra menduduki peringkat pertama dalam hal preferensi responden, diikuti: dengan Forum Keadilan, Ummat, Sinar dan Tiras. Masih terdapat gap antara majalah berita ideal dan seluruh majalah berita. <br><br>

Responden menempatkan kulit muka sebagai atribut utama majalah berita, diikuti dengan: gaya penulisan, kelengkapan berita, bergengsi, tata letak, akurasi, harga, komposisi, aktualitas, populer, jenis kertas dan bentuk huruf. Secara umum susunan peringkat intensitas masing-masing majalah berita tidak berbeda dengan urutan preferensi konsumen. Sebagai pengecualian Ummat memiliki posisi-relatif yang sangat baik pada atribut kelengkapan berita dan gaya penulisan. <br><br>

peringkat atribut yang didapat dari hasil survey menunjukkan responden tidak menempatkan komposisi berita sebagai prioritas utama. Strategi posisi Ummat di awal pertumbuhan membawa resiko kesulitan untuk mengembangkan pangsa pasarnya ke segmen pembaca yang tidak menganggap perbedaan komposisi berita dengan penekanan informasi agama sebagai atribut utama.

Penulis merekomendasikan strategi reposisi Ummat dengan menggunakan atribut kelengkapan berita dan gaya penulisan sebagai basis dan melakukan perbaikan pada atribut lainnya secara bertahap.