

USULAN STRATEGI PEMASARAN JASA PENGIRIMAN BARANG DI PT X BERDASARKAN PREFERENSI DAN PERSEPSI KONSUMEN DENGAN MENGGUNAKAN METODE *MULTIDIMENSIONAL SCALING*

Rahmat Fauzan, Hendang Setyo Rukmi, Dwi Novirani

Jurusan Teknik Industri
Institut Teknologi Nasional (Itenas) Bandung

Email: rahmat.fauzan12@yahoo.com

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi dan teknologi di Indonesia semakin maju, sehingga persaingan di bidang jasa pengiriman barang juga meningkat. Oleh karena itu PT X sebagai pioneer dalam bidang jasa pengiriman harus menentukan strategi pemasaran pelayanan agar dapat bersaing dengan perusahaan swasta. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dengan mengidentifikasi preferensi dan persepsi konsumen. Dengan menggunakan metode Multidimensional scaling perusahaan dapat mengetahui karakteristik konsumen, atribut yang menjadi keunggulan, pesaing terdekat dan atribut yang menjadi prioritas konsumen. Usulan dapat dihasilkan dari analisa preferensi dan persepsi konsumen.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Preferensi dan persepsi Konsumen, Multidimensional Scaling*

ABSTRACT

Economic and technological development in Indonesia is advancing, so competition in the courier services also increased. Therefore PT X as a pioneer in the shipping services must determine the marketing strategy services to compete with private companies. One way to do PT X by identifying consumer preferences and perceptions. By using the method of multidimensional scaling PT X can know the characteristics of consumers, attributes that are the hallmark, the closest competitor and attributes into consumer priorities. The proposal can be generated from the analysis of consumer preferences and perceptions.

Keyword: *Marketing Strategy, Preference and Perception of customer, Multidimensional Scaling*

1. PENDAHULUAN

1.1 Pengantar

Perkembangan dalam bidang teknologi pada saat ini sangatlah maju. Perkembangan teknologi internet yang memiliki beragam aplikasi di dalamnya banyak digunakan pebisnis di Indonesia untuk melakukan pemasaran produk atau jasa. Hal tersebut dapat dilihat dengan banyaknya bisnis yang bermunculan dengan menggunakan internet atau yang lebih dikenal dengan nama bisnis *online*. Meningkatnya bisnis *online*, jasa pengiriman barang juga meningkat. PT X kurang menjadi prioritas utama bagi masyarakat dalam melakukan pengiriman barang. Masyarakat lebih cenderung memilih menggunakan jasa perusahaan lain di luar PT X untuk melakukan pengiriman barang.

1.2 Identifikasi Masalah

Berkembangnya jasa pelayanan pengiriman barang di Indonesia menyebabkan persaingan yang ketat dalam jasa tersebut. Sehingga memunculkan stigma-stigma negatif terhadap masing-masing jasa pengiriman barang yang mengakibatkan konsumen tidak loyal terhadap jasa pengiriman barang. PT X perlu mengidentifikasi karakteristik konsumen, atribut yang menjadi kepentingan konsumen, pesaing terdekat dan atribut yang menjadi kelebihan. Maka dari itu PT X dapat menerapkan strategi pemasaran berdasarkan konsep bauran pemasaran 7P untuk meningkatkan konsumen.

2. STUDI LITERATUR

2.1 Pemasaran Jasa

Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dalam menciptakan nilai dan hubungan kepada pelanggan perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Penyediaan kebutuhan yang dilakukan perusahaan dapat berupa barang/produk maupun jasa. Produk adalah semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, sedangkan jasa adalah semua kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler dan Armstrong, 2001).

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya. Proses ini melibatkan segmentasi pasar, penetapan target pasar, diferensiasi dan positioning. Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Penetapan target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Diferensiasi adalah mediferensiasikan penawaran pasar perusahaan yang sesungguhnya untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Positioning adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran (Kotler dan Armstrong, 2001).

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Elemen-elemen alat pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 4P, yaitu: *product*, *place*, *promotion*,

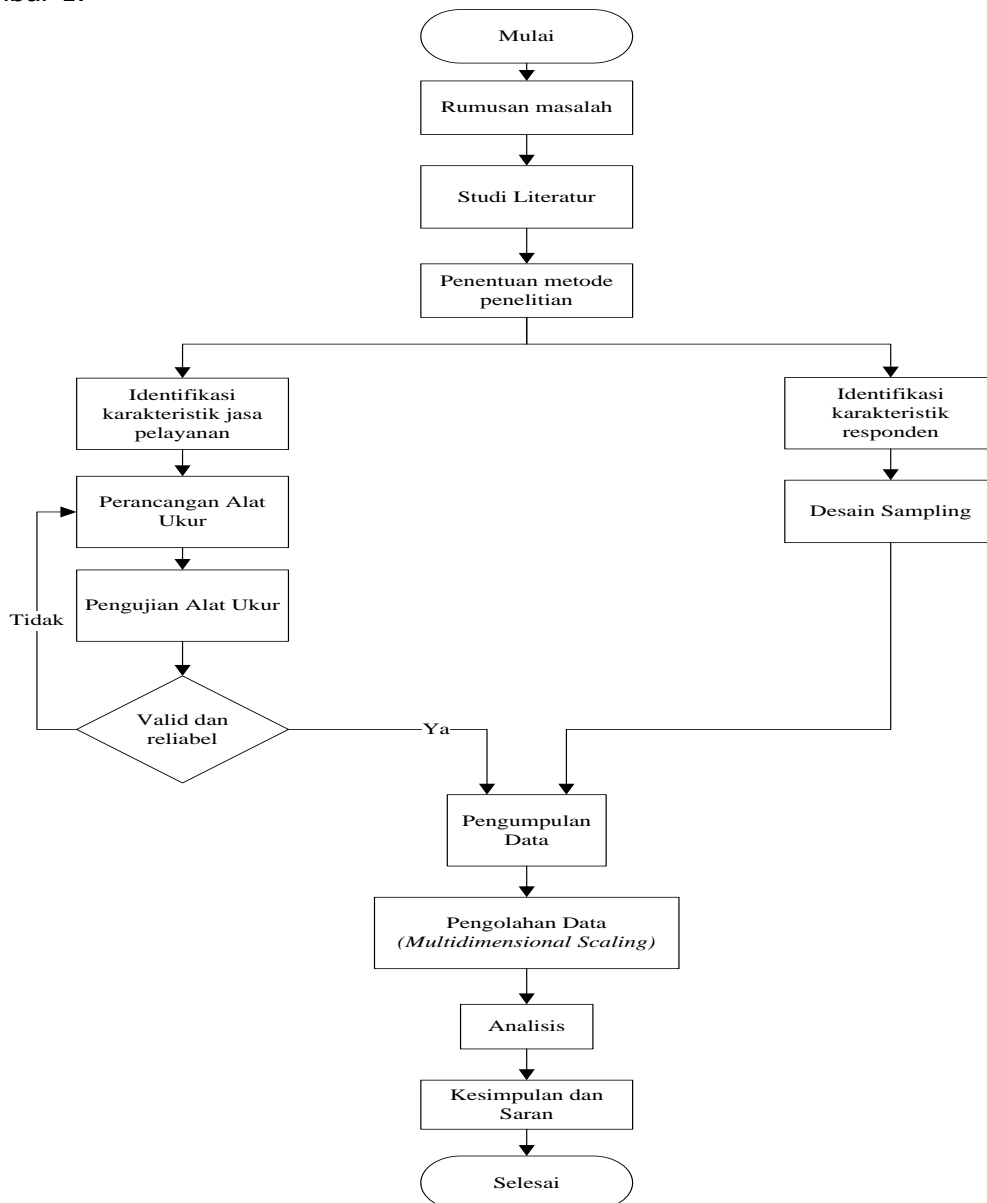
dan *price*. Untuk jasa bauran pemasaran terdiri atas 7P, dengan tambahan *people*, *physical evidence*, dan *process* (Kotler dan Armstrong, 2001).

2.4 Multidimensional Scaling

Multidimensional Scaling (MDS) adalah suatu teknik statistik yang digunakan untuk mengukur suatu *proximite* (kedekatan) antar objek dalam bentuk *map*. Prosedur *Multidimensional Scaling* (MDS) menyediakan informasi yang dipahami sebagai hubungan antar objek ketika dimensi yang mendasari suatu penilaian tidak diketahui. Tujuan utama dari *Multidimensional Scaling* (MDS) adalah memetakan objek-objek dalam ruang *multidimensional*, sehingga posisi relative mencerminkan tingkat *proximities* antar objek (Rangkuti, 2002).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan langkah-langkah yang akan dilakukan dalam penelitian untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Langkah-langkah pemecahan masalah dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Langkah-langkah Pemecahan Masalah

4. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data berisi data-data yang dibutuhkan dalam melakukan proses pengolahan data. Data-data tersebut meliputi data karakteristik responden, data preferensi konsumen yang terdiri dari tingkat kepentingan dan *ranking* serta data persepsi konsumen. Proses pengumpulan data masing-masing terdiri dari 100 kuesioner yang diberikan kepada konsumen jasa pengiriman barang PT X, A, B dan C. Responden yang dipilih adalah pelaku UKM Distro di Plaza Parahyangan Bandung.

4.2 Pengolahan Data

Pengolahan data berisi pengujian alat ukur, pengolahan data preferensi, pengolahan data persepsi dan pengolahan data karakteristik konsumen.

4.2.1 Pengujian Alat Ukur

Pengujian alat ukur terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas. Data yang digunakan dalam uji validitas dan reliabilitas adalah data tingkat kepentingan yang sudah disebarakan kepada 30 responden. Pengujian validitas menggunakan uji validitas konstruk.

1. Uji Validitas

Uji validitas konstruk adalah mencari nilai korelasi antara item pertanyaan dengan total skor. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Atribut	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Ketepatan waktu	0.406	0.361	Valid
2	Ketepatan pengiriman kealamat tujuan	0.407	0.361	Valid
3	Kecepatan pengiriman	0.428	0.361	Valid
4	Penanganan barang	0.407	0.361	Valid
5	Keamanan barang	0.404	0.361	Valid
6	Variasi layanan	0.366	0.361	Valid
7	Harga pelayanan	0.47	0.361	Valid
8	Variasi harga	0.481	0.361	Valid
9	Cara pembayaran	0.581	0.361	Valid
10	Daya tarik promosi	0.43	0.361	Valid
11	Lokasi yang strategis	0.447	0.361	Valid
12	Jumlah kantor	0.395	0.361	Valid
13	Penampilan karyawan	0.366	0.361	Valid
14	Kemampuan karyawan memberikan informasi	0.364	0.361	Valid
15	Keramahan karyawan	0.441	0.361	Valid
16	Kesigapan karyawan	0.481	0.361	Valid
17	Kenyaman tempat transaksi	0.611	0.361	Valid
18	Kelengkapan fasilitas	0.638	0.361	Valid
19	Monitoring barang	0.668	0.361	Valid
20	Kecepatan respon terhadap komplain	0.395	0.361	Valid
21	Kemudahan transaksi	0.427	0.361	Valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Dalam uji reliabilitas dilakukan perhitungan untuk menentukan nilai *Cronbach's Alpha*. Alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila nilai dari *Cronbach's Alpha* di atas 0,7. Data yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah data tingkat kepentingan yang sudah valid. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Tingkat Kepentingan	0.803	21

4.2.2 Pengolahan data Preferensi Tingkat Kepentingan

Pengolahan data tingkat kepentingan digunakan untuk mengetahui atribut-atribut yang dianggap penting atau tidak penting oleh konsumen tingkat kepentingan dalam memilih jasa layanan pengiriman barang. Data tingkat kepentingan didapatkan dengan cara memberikan kuesioner tingkat kepentingan kepada 100 responden. Aktivitas penentuan kriteria atribut terpilih adalah mengurutkan nilai rata-rata dari setiap atribut dan atribut yang memiliki nilai rata-rata diatas atau sama dengan 3 merupakan atribut yang terpilih. Berdasarkan pengolahan data terdapat 15 atribut yang terpilih dari 21 atribut yang diberikan. Hasil rekapitulasi atribut terpilih dapat dilihat pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Rekapitulasi Atribut Terpilih

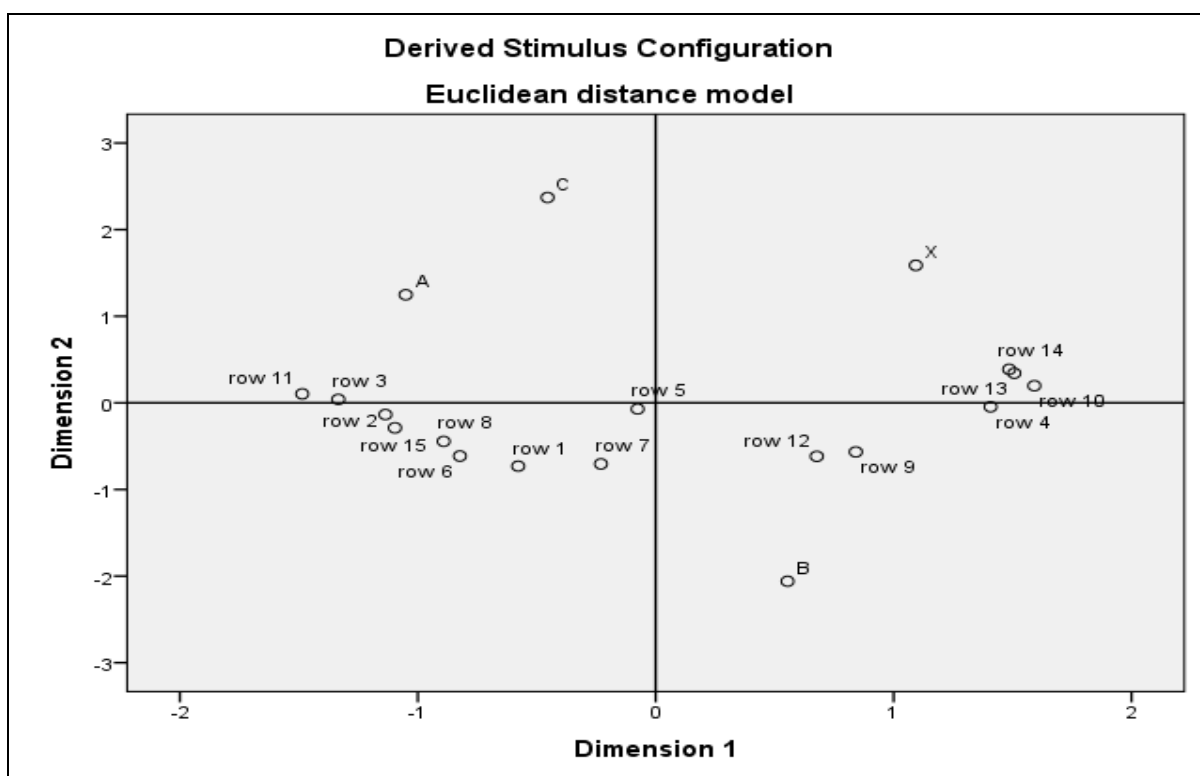
No	Marketing Mix	Atribut	Inisiasi Atribut	Jumlah	Rata-rata
1	<i>Product</i>	Ketepatan waktu	X1	346	3.46
2	<i>Product</i>	Kecepatan pengiriman	X3	339	3.39
3	<i>Product</i>	Ketepatan pengiriman kealamat tujuan	X2	337	3.37
4	<i>Price</i>	Harga pelayanan	X7	336	3.36
5	<i>Place</i>	Lokasi yang strategis	X11	330	3.3
6	<i>Product</i>	Keamanan barang	X5	328	3.28
7	<i>Phsyca</i>	Kelengkapan fasilitas	X18	326	3.26
8	<i>People</i>	Keramahan karyawan	X15	325	3.25
9	<i>People</i>	Kesigapan karyawan	X16	325	3.25
10	<i>Price</i>	Variasi harga	X8	322	3.22
11	<i>Process</i>	Kemudahan transaksi	X21	319	3.19
12	<i>Process</i>	Monitoring barang	X19	313	3.13
13	<i>Process</i>	Kecepatan respon terhadap komplain	X20	312	3.12
14	<i>People</i>	Kemampuan karyawan memberikan informasi	X14	311	3.11
15	<i>Product</i>	Penanganan barang	X4	300	3
16	<i>Product</i>	Variasi layanan	X6	298	2.98
17	<i>People</i>	Penampilan karyawan	X13	298	2.98
18	<i>Phsyca</i>	Kenyaman tempat transaksi	X17	298	2.98
19	<i>Promotion</i>	Daya tarik promosi	X10	297	2.97
20	<i>Price</i>	Cara pembayaran	X9	296	2.96
21	<i>Place</i>	Jumlah kantor	X12	295	2.95

4.2.3 Pengolahan Data Preferensi *Ranking*

Pengolahan data *ranking* merupakan hasil dari penilaian responden terhadap jasa layanan pengiriman barang yang lebih unggul berdasarkan atribut yang diberikan. Nilai dari data *ranking* berada antara 1 sampai 4 dimana semakin kecil nilai yang diberikan berarti semakin baik. Pemetaan atribut yang dianggap penting dapat dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 20.0 yang menggunakan *function* *Multidimensional Scaling (ALSCAL)*. Hasil rekapitulasi data preferensi *ranking* dapat dilihat pada Tabel 4 serta *output* dari pengolahan data preferensi *ranking* pada Gambar 2 berikut.

Tabel 4. Rekapitulasi Preferensi *Ranking*

No	Nomor Atribut Terpilih	Nama Perusahaan			
		PT X	A	B	C
1	1	3.02	1.63	1.99	3.34
2	2	2.79	2.84	1.47	2.9
3	3	3.03	1.42	2.97	2.58
4	4	1.64	2.9	2.19	3.27
5	5	2.15	1.86	2.91	3.08
6	7	1.99	1.6	3.04	3.35
7	8	2.86	2.39	1.58	3.17
8	11	2.85	1.51	2.37	3.27
9	14	1.42	2.91	2.4	3.27
10	15	1.49	3.24	2.37	2.9
11	16	3.36	2.21	2.99	1.44
12	18	2.48	2.83	1.42	3.27
13	19	1.31	2.67	2.82	3.2
14	20	1.35	2.62	2.88	3.15
15	21	3.11	1.52	2.5	2.87



Gambar 2. Output Preferensi *Ranking*

4.2.4 Pengolahan Data Persepsi Konsumen

Pengolahan data persepsi merupakan data kesamaan atribut antar jasa layanan pengiriman barang. Rekapitulasi data persepsi dapat dilihat pada Tabel 5 dan matriks data persepsi dapat dilihat pada Tabel 6. Hasil pengolahan data persepsi dapat dilihat pada Tabel 7 dan tabel koordinat akhir dapat dilihat pada Tabel 8 serta *perceptual mapping* dapat dilihat pada Gambar 3.

Tabel 5. Rekapitulasi Data Persepsi

No	Nama Perusahaan	Jumlah	Rata-rata
1	PT X vs A	288	2.88
2	PT X vs B	272	2.72
3	PT X vs C	307	3.07
4	A vs B	160	1.6
5	A vs C	302	3.02
6	B vs C	299	2.99

Tabel 6. Matriks Data Persepsi

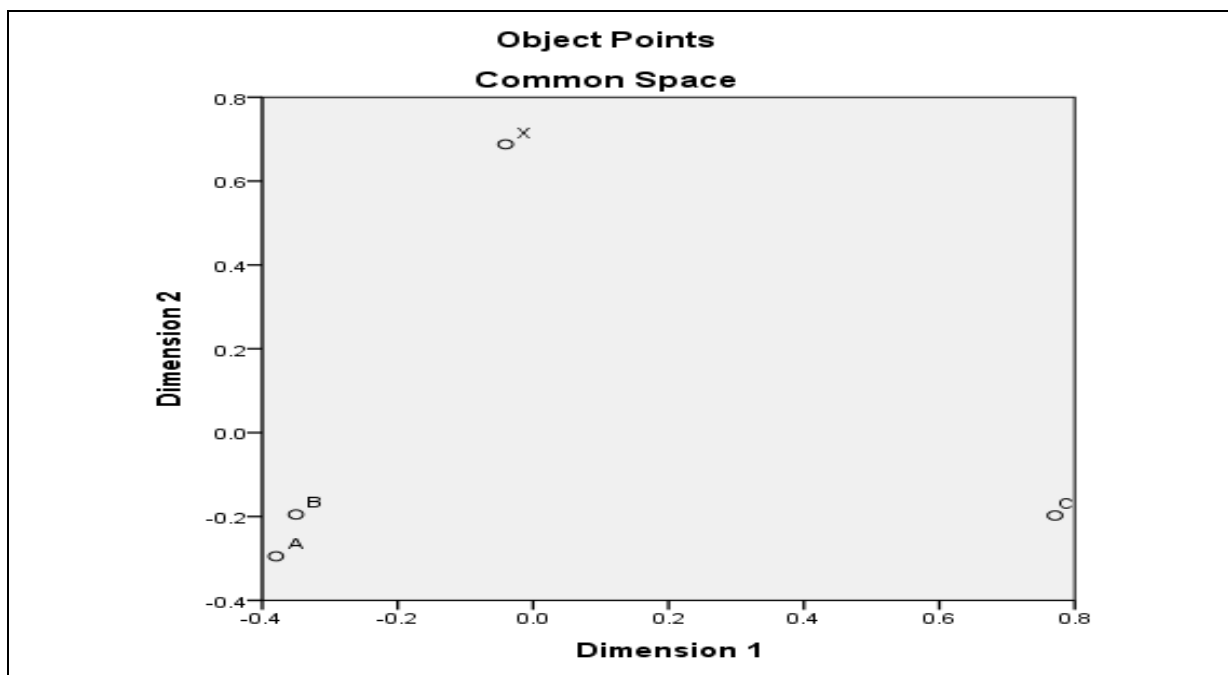
Nama Perusahaan	PT X	A	B	C
PT X	0	2.88	2.72	3.07
A	2.88	0	1.6	3.02
B	2.72	1.6	0	2.99
C	3.07	3.02	2.99	0

Tabel 7. Hasil Jarak Kesamaan Jasa

	X	A	B	C
X	.000			
A	1.040	.000		
B	.936	.104	.000	
C	1.201	1.155	1.121	.000

Tabel 8. Koordinat Akhir

	Dimension	
	1	2
X	-.041	.688
A	-.380	-.295
B	-.350	-.195
C	.771	-.198



Gambar 3. Perceptual Mapping

4.2.5 Pengolahan Data Karakteristik Responden

Pengolahan data karakteristik responden yaitu melakukan perbandingan terhadap jasa pelayanan pilihan dari 100 responden dengan 6 pertanyaan yang diajukan yaitu mengenai *gender*, usia, jenis layanan, pendapatan, frekuensi pengiriman, dan informasi. Hasil dari pengolahan data karakteristik responden adalah berupa nilai perbandingan antara jenis layanan yang dipilih berdasarkan 5 karakteristik konsumen lainnya.

5. ANALISIS

5.1 Analisis Tingkat Kepentingan Atribut yang Mempengaruhi Konsumen Memilih Jasa Pengiriman

Berdasarkan hasil pengolahan data atribut kepentingan terdapat 15 atribut yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih jasa pengiriman barang. Atribut terpilih dapat dilihat pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9. Atribut terpilih

No	Marketing Mix	Atribut	Inisiasi Atribut	Jumlah	Rata-rata
1	Product	Ketepatan waktu	X1	346	3.46
2	Product	Kecepatan pengiriman	X3	339	3.39
3	Product	Ketepatan pengiriman kealamat tujuan	X2	337	3.37
4	Price	Harga pelayanan	X7	336	3.36
5	Place	Lokasi yang strategis	X11	330	3.3
6	Product	Keamanan barang	X5	328	3.28
7	Phsyca	Kelengkapan fasilitas	X18	326	3.26
8	People	Keramahan karyawan	X15	325	3.25
9	People	Kesigapan karyawan	X16	325	3.25
10	Price	Variasi harga	X8	322	3.22
11	Process	Kemudahan transaksi	X21	319	3.19
12	Process	Monitoring barang	X19	313	3.13
13	Process	Kecepatan respon terhadap komplain	X20	312	3.12

Tabel 9. Atribut terpilih (lanjutan)

No	Marketing Mix	Atribut	Inisiasi Atribut	Jumlah	Rata-rata
14	People	Kemampuan karyawan memberikan informasi	X14	311	3.11
15	Product	Penanganan barang	X4	300	3

Dari Tabel 9 di atas diketahui terdapat 15 atribut yang paling diprioritaskan oleh konsumen dalam memilih jasa layanan pengiriman barang dan 6 atribut yang menjadi pertimbangan konsumen. Atribut yang paling penting oleh konsumen dalam memilih jasa layanan pengiriman barang adalah ketepatan waktu.

5.2 Analisis Pesaing Terdekat PT X Berdasarkan Persepsi Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data persepsi konsumen dapat diketahui perusahaan jasa yang menjadi pesaing terdekat PT X. Hal ini dapat dilihat dari peta *perceptual* yang telah dihasilkan dari pengolahan data persepsi menggunakan *software* SPSS 20.0 dengan *function* *Multidimensional Scaling* (PROXSCAL).

Berdasarkan peta *perceptual* pada Gambar 3 dan tabel jarak dapat diketahui pesaing terdekat atau pesaing utama dari PT X dalam layanan jasa pengiriman barang adalah B yang kemudian disusul A sebagai pesaing kedua dan C sebagai pesaing ketiga. Hal tersebut dilihat berdasarkan nilai jarak kesamaan/ketidaksamaan PT X terhadap masing-masing pesaing.

5.3 Analisis Atribut Yang Menjadi Keunggulan dan Kelemahan PT X dibandingkan Pesaing

Peringkat dihasilkan berdasarkan nilai 1 sampai 4 dimana semakin kecil nilai yang diberikan berarti jasa layanan semakin baik oleh konsumen. Tabel hasil peringkat jasa layanan berdasarkan atribut terpilih yang diberikan konsumen dapat dilihat pada Tabel 10 berikut.

Tabel 10. Peringkat Jasa Layanan Berdasarkan Atribut terpilih

Atribut	Inisiasi Atribut	Nama Perusahaan			
		PT X	A	B	C
Ketepatan waktu	X1	2	3	1	4
Ketepatan pengiriman kealamat tujuan	X2	3	1	2	4
Kecepatan pengiriman	X3	4	1	3	2
Penanganan barang	X4	1	3	2	4
Keamanan barang	X5	2	1	3	4
Harga pelayanan	X7	3	1	2	4
Variasi harga	X8	3	2	1	4
Lokasi yang strategis	X11	3	1	2	4
Kemampuan karyawan memberikan informasi	X14	2	3	1	4
Keramahan karyawan	X15	1	4	2	3
Kesigapan karyawan	X16	4	1	3	2
Kelengkapan fasilitas	X18	2	3	1	4
Monitoring barang	X19	1	2	3	4
Kecepatan respon terhadap komplain	X20	1	2	3	4
Kemudahan transaksi	X21	4	1	2	3
Rata-rata		2.4	1.933	2.067	3.6
Ranking		3	1	2	4

Berdasarkan hasil pengolahan preferensi *ranking* PT X memiliki keunggulan dari pesaing terdekat yaitu B pada atribut penanganan barang, keamanan barang, keramahan karyawan, monitoring barang, kecepatan respon terhadap komplain. Akan tetapi pada atribut lainnya masih kurang dari pesaing.

5.5 Usulan Strategi Pemasaran PT X

Berdasarkan analisis *marketing mix* (7P) dapat digunakan sebagai usulan strategi pemasaran pada PT X dalam meningkatkan pelayanan dan menarik minat konsumen untuk memilih jasa pelayanan pengiriman barang. Dari konsep bauran pemasaran dapat dirumuskan atribut tingkat kepentingan. Berdasarkan hasil analisis diketahui 15 atribut yang paling penting oleh konsumen dalam memilih jasa pengiriman barang. Berikut usulan strategi pemasaran berdasarkan konsep bauran.

1. *Product*

PT X dapat bekerjasama dengan perusahaan terkemuka di Indonesia sehingga tidak perlu menunggu lot barang penuh untuk melakukan pengiriman barang. Mewajibkan setiap kantor cabang untuk mengumpulkan keseluruhan barang setiap harinya ke kantor pusat pengiriman sehingga tidak terjadi penumpukan barang di kantor cabang.

2. *Price*

PT X perlu melakukan pengurangan karyawan yang terlalu banyak. Perusahaan dapat menggunakan kantor yang tidak memerlukan biaya terlalu besar. Jika barang yang akan dikirim tidak terlalu banyak perusahaan dapat menggunakan jasa transportasi lain untuk melakukan pengiriman. Perusahaan perlu menambah variasi layanan dan variasi harga sehingga konsumen memiliki opsi yang lebih banyak untuk memilih layanan yang akan digunakan

3. *Place*

PT X perlu membuka cabang dimana terdapat banyak konsumen yang membutuhkan jasa pengiriman barang seperti tempat-tempat perbelanjaan. Perusahaan juga perlu meningkatkan promosi mengenai agen sehingga konsumen lebih mengetahui tentang layanan yang diberikan perusahaan dan perusahaan perlu meningkatkan standar kualitas dari agen.

4. *Promotion*

Perusahaan dapat memberikan selebaran-selebaran dilokasi perbelanjaan yang mana terdapat banyak konsumen menggunakan jasa pengiriman barang. Menerapkan *member card* pada konsumen dapat dijadikan sebagai alternatif promosi, dimana dengan kartu *member* bisa dapat menurunkan harga dibanding dengan transaksi biasa. Bekerja sama dengan pelaku bisnis *online* dengan cara meminta untuk melakukan *posting* yang bersifat positif terhadap nama perusahaan

5. *People*

Perusahaan harus mempertahankan keramahan karyawan. Karyawan yang memberikan nilai lebih kepada perusahaan dapat diberikan *reward*. Perusahaan perlu menaikkan standard berdasarkan *training* yang diberikan agar dapat melakukan pekerjaan dengan baik dan sigap sehingga dapat melayani konsumen dengan cepat. PT X juga sebaiknya membangun interaksi yang baik antar karyawan sehingga karyawan dapat mengatasi dan memberikan informasi dengan baik kepada konsumen.

6. Phsycal Evidence

Kenyamanan tempat pelayanan perlu dipertahankan dengan cara melakukan regenerasi pada fasilitas yang tidak layak digunakan untuk mengurangi keluhan konsumen dalam transaksi pengiriman. Perusahaan perlu menyediakan sarana dan prasarana *packaging* untuk memudahkan dalam proses pengiriman barang. Desain interior maupun eksterior gedung perlu diperbaharui karena dapat mengurangi tingkat kejenuhan karyawan maupun konsumen yang datang. Menghilangkan para pedagang kaki lima yang berjualan dikawasan gedung sehingga dapat diganti dengan tempat parkir.

7. Process

Dalam hal melayani komplain PT X sudah baik. Hal tersebut bersifat positif untuk menarik minat konsumen dalam memilih jasa pengiriman. Mengurangi penundaan mengatasi keluhan konsumen dengan cara memberikan bukti langsung kepada konsumen yang memiliki keluhan pada jasa yang diberikan perusahaan. Perusahaan perlu meningkatkan kemudahan penggunaan *website* tersebut yaitu dengan menggunakan *website* yang dapat menyesuaikan dan mudah diakses menggunakan teknologi yang berkembang seperti *handphone* dan sebagainya.

6. KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Atribut pada variabel produk menjadi atribut yang paling banyak dianggap penting oleh kosnumen.
2. Pesaing terdekat PT X adalah B
3. Terdapat 5 atribut yang menjadi keunggulan PT X
4. Jasa yang paling banyak digunakan konsumen adalah A
5. Dari hasil karakteristik responden, PT X memiliki konsumen wanita lebih banyak, usia konsumen diatas 30 tahun, pendapatan diatas Rp. 5.000.000 dengan frekuensi diatas 1 bulan serta sumber informasi dari media cetak dan online.

REFERENSI

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga

Rangkuti, Freddy. 2002. *Creating Effective Marketing Plan*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.