

# Analisis Strategi *Positioning* Pada Studi Kasus UMKM Kue Kering Sisuka (Sisuka Cookies) Berdasarkan *Perceptual Mapping* dengan Metode *Multidimensional Scaling* dan Analisis SWOT

1<sup>st</sup> Btari Azzahra Aneira  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

btariazzahra@student.telkomuniversity.  
ac.id

2<sup>nd</sup> Bobby Hera Sagita  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

bobyhs@telkomuniversity.ac.id

3<sup>rd</sup> Sari Wulandari  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak**—Sisuka Cookies merupakan salah satu UMKM Bogor yang berdiri sejak tahun 2014 dan bergerak di bidang industri makanan. Saat ini UMKM Sisuka Cookies mengalami gejala permasalahan yaitu tidak tercapainya target penjualan pada tahun 2021 hingga 2022. Gejala permasalahan tersebut diakibatkan oleh brand Sisuka Cookies yang kurang dikenal dan kurang diketahui keberadaannya dan keunggulan produknya oleh konsumen dibandingkan dengan kompetitornya. Berdasarkan permasalahan yang terjadi, penelitian ini bertujuan untuk melakukan perancangan strategi *positioning* untuk memperkuat daya saing dalam menghadapi kompetitor dengan mengidentifikasi atribut produk yang menjadi bahan pertimbangan dalam memilih produk kue kering dengan memetakan posisi produk Sisuka Cookies dengan kompetitor menurut persepsi konsumen. Survei dilakukan kepada 171 responden yang dipilih menggunakan metode *non-probability sampling* berupa teknik *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Multidimensional Scaling* (MDS) dan Analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan berdasarkan *perceptual mapping* terdapat dua wilayah persaingan, yaitu wilayah A dan wilayah B. Brand Sisuka Cookies berada pada wilayah A dan memiliki satu pesaing yaitu Nituty Cookies. Wilayah A merupakan wilayah yang berfokus pada harga dan warna produk. Sedangkan yang termasuk ke dalam wilayah persaingan B yaitu Ina Cookies, Moonella, Yummy Box, Ninuty Cookies, dan Bisou. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan Sisuka Cookies untuk mencapai tujuan.

**Kata kunci**— Analisis SWOT, *Multidimensional Scaling*, *Perceptual Mapping*, *Positioning*.

## I. PENDAHULUAN

Indonesia pernah mengalami penurunan ekonomi saat pandemic Covid-19 pada tahun 2019 hingga 2021. Hal ini menyebabkan terguncangnya sistem ekonomi negara. Akibat Covid-19 menyebabkan banyak perusahaan besar di bidang industri, perdagangan dan jasa mengalami stagnasi hingga menghentikan kegiatannya. Hal tersebut mendorong masyarakat untuk melakukan sebuah usaha demi memenuhi kebutuhan hidup. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) menjadi salah satu *trend* dikalangan masyarakat untuk tetap bertahan hidup. Di Kota Bogor sendiri sudah banyak usaha UMKM baru yang mulai membuka dan

merintis usahanya, baik itu *home industry* yang sudah memiliki toko bahkan memiliki anak cabang di beberapa wilayah. Menurut BPS rata rata pengeluaran masyarakat yang dikeluarkan untuk pemelian kue kering perminggu di Kota Bogor mengalami peninggakan di akhir tahun 2021. Salah satu UMKM kue kering di Kota Bogor yaitu Sisuka. Sisuka cookies menjual berbagai jenis kue kering dan beberpa varian makanan pendukung dengan presentase *growth rate* penjualan Sisuka yang mencapai 41,31%. Meskipun produk telah diterima dengan baik oleh pasar, terdapat permasalahan pada faktor brand dari persepsi konsumen. Sehingga survei dilakukan menggunakan kuesioner untuk mengetahui respon pasar terhadap produk kue kering. Untuk membuktikan hal tersebut, dilakukan survei kepada 40 responden [1]. Tujuan survei ini adalah untuk mengetahui tingkat brand awareness terhadap brand menurut persepsi konsumen [2], dari survei Sisuka Cookies sebanyak 12 responden, Ina 23 Cookies sebanyak 37 responden Moonella yummy box sebanyak 32 responden, Nituty Cookies sebanyak 17 responden, dan terakhir Bisou dengan jumlah responden sebanyak 26 responden.

Permasalahan ini mendukung alasan mengapa target penjualan Sisuka Cookies tidak terpenuhi dan mengakibatkan keuntungan pendapatan perusahaan menjadi fluktuatif. Keuntungan pendapatan sebuah perusahaan dipengaruhi oleh tingginya *mind share* dan *heart share* konsumen terhadap suatu Perusahaan [3].

Permasalahan selanjutnya yaitu tingkat differensiasi produk yang rendah akan mempengaruhi minat pelanggan terhadap pembelian sebuah produk. Salah satu cara untuk menghadapi persaingan sebuah *brand* yaitu dengan memiliki keunikan dan differensiasi yang kuat sehingga dapat di bedakan dengan kompetitornya [3] dimana perbedaan tersebut dapat dilihat pad *tagline* masing masing *brand*.

Permasalahan terakhir yaitu adanya SDM yang terbatas yang menyebabkan karyawan bekerja secara *multitasking* dikarenakan tidak ada pembagian pegawai secara khusus dalam tugas. Oleh karena itu, diperlukannya strategi *positioning brand* pada SISUKA Cookies sehingga dapat bersaing dengan kompetitor sehingga dapat mencapai target penjualan dan pendapatan dengan menggunakan metode *multidimensional scaling* dan analisis SWOT.

## II. KAJIAN TEORI

## A. Positioning

*Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar [3]. Selain itu pendapat ahli lain mengatakan bahwa positioning adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran [4]. Sedangkan Menurut Najib *Positioning* adalah suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menetapkan suatu citra dibenak konsumen relativeterhadap citra produk yang ditawarkan oleh pesaing.

## B. Perceptual Mapping

*Perceptual mapping* merupakan sebuah gambaran visual dari persepsi dan preferensi konsumen [3]. Output yang ditampilkan berupa gambaran kuantitatif terkait situasi pasar dan persepsi berbagai produk, layanan, dan merek dengan dimensi yang berbeda. Formula pada *perceptual mapping* yang digunakan untuk mengukur dua titik dengan perhitungan matematis (metode *heuristic*) yaitu jarak *euclidean*. Jarak *euclidean* merupakan ukuran jarak yang dapat memberikan jarak terpendek atau terdekat antar dua data [5]

*Perceptual mapping* adalah alat yang populer untuk memvisualisasikan hubungan antara produk pesaing dan karakteristik terkaitnya dengan cara yang mudah dipahami, membantu perusahaan menilai kekuatan dan kelemahan alternatif pesaing, dan membantu penentuan posisi produk. Terdapat tiga cara lain yang telah digunakan untuk mengukur persepsi konsumen diantaranya (a) *Multidimensional scaling*; (b) *Conjoint analysis*; dan (c) *Correspondence analysis*.

## C. Atribut Produk

Atribut produk adalah pengembangan suatu produk yang memberikan penawaran sebuah manfaat yang lebih terhadap produk atau jasa. Atribut produk merupakan segala unsur yang penting yang memengaruhi keputusan pembelian produk [4]. Atribut produk meliputi *branding, packaging, labeling and logos, and product support service* [4].

## D. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan sebuah upaya yang digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan suatu pekerjaan. Analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan analisa ini dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Terdapat dua tujuan dari analisis SWOT ini, pertama yaitu untuk menganalisa faktor internal maupun eksternal yang dapat mempengaruhi suatu organisasi dan pasar. Tujuan kedua yaitu untuk memperlihatkan dimana kekuatan dan kelemahan selaras dengan peluang dan ancaman, hal ini nantinya akan membantu perumusan strategi perusahaan [6].

## III. METODE

A. Metode Pembandingan *Positioning*

Dalam menganalisis strategi *positioning* Sisuka Cookies, *perceptual mapping* memiliki peran yang sangat penting sebagai alat yang digunakan untuk memahami atau menganalisis kondisi persaingan yang dapat dijadikan panduan utama dalam merancang strategi perbaikan *positioning*. Berikut merupakan perbandingan beberapa metode yang dapat digunakan untuk menangani permasalahan *positioning* diantaranya *multidimensional scaling, conjoint analysis, dan discriminant analysis* yang ditunjukkan pada Tabel I.

TABEL 1  
(Metode Pembandingan)

Metode	Tujuan	Hasil
<i>Multidimensional Scaling</i>	Untuk mengetahui suatu <i>brand</i> dengan visualisasi <i>perceptual mapping</i>	Penentuan urutan atribut berdasarkan preferensi konsumen
<i>Conjoint Analysis</i>	Untuk mengetahui tingkat kepentingan bagaimana responden mengembangkan preferensi dari objek	Pengelompokan kategori atau karakteristik
<i>Discriminant Analysis</i>	Untuk mengkategorikan atribut kedalam sebuah kelompok berdasarkan variabel independen	Pemetaan persepsi yang mengilustrasikan lokasi dari setiap merek yang dibandingkan beserta atribut produknya.

Berdasarkan informasi dalam Tabel 1, metode yang paling sesuai untuk menyelesaikan penelitian ini dan sejalan dengan hasil yang diharapkan adalah metode *multidimensional scaling*. Metode ini mampu menggambarkan lokasi merek dan atribut yang relevan dalam menganalisis permasalahan posisi. Lebih lanjut, metode ini memiliki kemampuan untuk memvisualisasikan hubungan antara merek dan atribut secara rinci dan mudah dipahami, mengungkapkan interaksi di antara keduanya.

## B. Multidimensional Scaling (MDS)

*Multidimensional Scaling* (MDS) adalah metode multivariat yang berlaku pada data yang bervariasi. Tujuan MDS ini adalah mewakili pendekatan data diantara objek, seperti variabel atau manusia melalui jarak yang tepat dalam suatu dimensi yang terkecil [7]. *Multidimensional scaling* adalah sebuah prosedur berupa sebuah tampilan visual yang menunjukkan persepsi dan preferensi responden secara spasial. Adapun tahapan dalam melakukan pengolahan menggunakan MDS: (1) Memformulasikan masalah; (2) Memperoleh data masukan (input); (3) Memilih prosedur MDS; (4) Menentukan jumlah dimensi; (5) Memberi label dimensi dan menginterpretasi konfigurasi; (6) Uji realibilitas dan uji validitas [8].

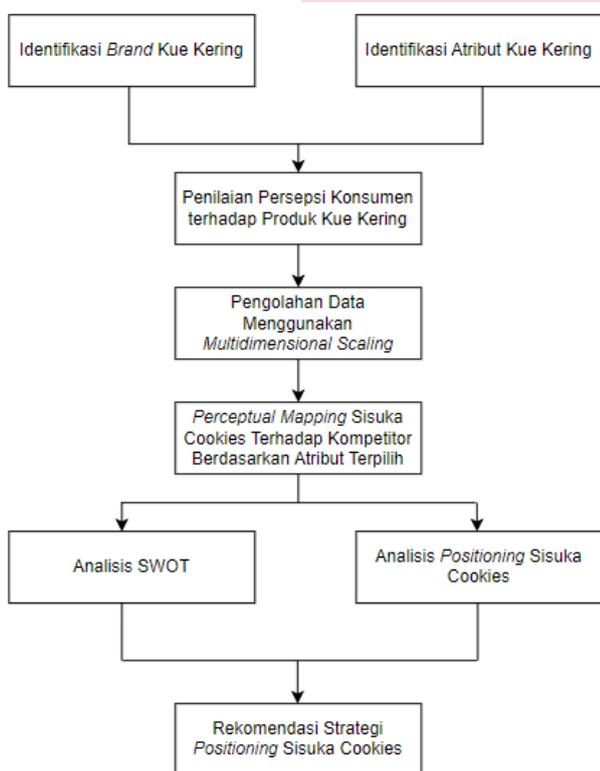
## C. Populasi dan Sampel

Target populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen kue kering dengan rentang usia 30 hingga 55 tahun dan memiliki pengetahuan terkait kelima merek kue kering lokal yang telah ditentukan yaitu Sisuka Cookies, Ina Cookies, Moonella yummy box, Nituty Cookies, dan Bisou. Metode yang digunakan untuk memperoleh sampel yaitu

*non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik pengumpulan sumber data dengan cara menentukan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu seperti karakteristik suatu populasi. Berdasarkan studi literatur yang didapatkan ukuran sampel dikatakan layak jika berada pada rentang sampel 30-500 [2]. Selain itu dikatakan bahwa diperlukan minimal 10 kali dari jumlah atribut yang akan diteliti untuk menantisipasi apabila terjadi kesalahan [2]. Pada penelitian ini dengan mempertimbangkan minimal ukuran sampel sebanyak 30 responden, maka jumlah sampel yang ditentukan adalah minimal 150 responden. Angka ini didasarkan pada 30 responden dari masing-masing *brand* kue kering yang berjumlah 5 *brand* kue kering.

#### D. Model Konseptual

Berikut merupakan model konseptual untuk penelitian kali ini yang ditunjukkan pada Gambar 1.



GAMBAR 1  
(Model Konseptual)

Tahap pertama yang dilakukan oleh peneliti yaitu melakukan identifikasi terhadap *brand* kue kering yang digunakan untuk mengetahui kompetitor dari *brand* Sisuka Cookies yang memiliki produk serupa, kemudian mengidentifikasi atribut produk kue kering yang dihasilkan berdasarkan studi penelitian terdahulu dan wawancara (*voice of customer*) kepada 25 responden.

Tahap kedua melakukan validasi terhadap pembuatan kuesioner yang digunakan sebagai media dalam melakukan penilaian persepsi konsumen terhadap produk kue kering dari setiap *brand* yang telah ditentukan dengan pernyataan sesuai dengan atribut terpilih pada tahap identifikasi sebelumnya, kemudian setelah melakukan validasi kuesioner dilakukan penyebaran kuesioner kepada target responden yang

bertujuan bahwa responden diminta melakukan penilaian terhadap produk kue kering dari setiap *brand*.

Tahap ketiga, hasil dari penilaian menurut persepsi konsumen dijadikan sebagai input untuk dilakukan pengolahan data dengan menggunakan metode *multidimensional scaling* sesuai tahapan-tahapannya. Tipe metode MDS yang digunakan pada penelitian ini yaitu MDS *non-metric* dikarenakan data yang diperoleh berupa tipe data ordinal. Jumlah dimensi yang digunakan pada *perceptual mapping* yaitu dua dimensi.

Tahap keempat, setelah dilakukan pengolahan data menggunakan metode *multidimensional scaling* hasilnya dapat direpresentasikan atau divisualisasikan dan dianalisis melalui *perceptual mapping*, sehingga dapat diketahui jarak *euclidean* masing-masing *brand* terhadap atributnya, kondisi persaingan *brand*, pesaing terdekat Sisuka Cookies, dan keunggulan serta kelemahan atribut kue kering dari setiap *brand*.

Tahap kelima dilakukan analisis secara mendalam terkait dengan keunggulan dan kelemahan atribut pada Sisuka Cookies dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT yang dapat menjadi dasar dalam melakukan analisis *positioning* Sisuka Cookies dan kemudian dapat dijadikan sebagai dasar dalam memberikan rekomendasi strategi *positioning* produk kue kering Sisuka Cookies.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Identifikasi Brand Kue Kering

Terdapat lima *brand* kue kering yang akan digunakan sebagai objek analisis. Pemilihan kelima *brand* ini menggunakan skala *rating* atau skala penilaian pelanggan berdasarkan *e-marketplace* yang digunakan yaitu *Shopee*. *Brand* tersebut adalah Sisuka Cookies, Ina Cookies, Moonella Yummy Box, Nituty Cookies, dan Bisou. Selain itu pemilihan kelima *brand* kue kering ini dipilih berdasarkan kesamaan produk dan jenis produk yang dijual diantaranya kue kering, *brownies*, dan *snack*.

### B. Identifikasi Atribut Produk Kue Kering

Atribut pada penelitian terdahulu berdasarkan study literatur terdapat total sebanyak 16 atribut diantaranya bentuk, tekstur, rasa, varian, harga, ukuran, kandungan bahan, warna, kemasan *brand reputation*, pelayanan, promosi, *expired date*, testimoni, dan BPOM. Berdasarkan keberagaman atribut kue kering tersebut, atribut terpilih yang digunakan pada penelitian ini yaitu tekstur, rasa, varian kue, harga, kandungan bahan, warna, kemasan, *brand reputation*, pelayanan, berat bersih, dan promosi dimana atribut terpilih ini berjumlah 11 atribut.

### C. Pengolahan Data *Multidimensional Scaling*

Pengolahan data menggunakan metode *multidimensional scaling* dilakukan dengan bantuan *software* IBM SPSS Statistic 23 dengan tujuan menggambarkan penempatan posisi *brand* kue kering terhadap pesaing. Data yang diolah pada tahapan ini adalah rata-rata hasil dari rekapitulasi persepsi konsumen pada setiap atribut pada *brand* kue kering sebanyak 171 responden. Berikut merupakan hasil rata-rata atribut produk yang berhasil dikumpulkan.

TABEL 2  
(Hasil Rata-Rata Atribut Kue Kering)

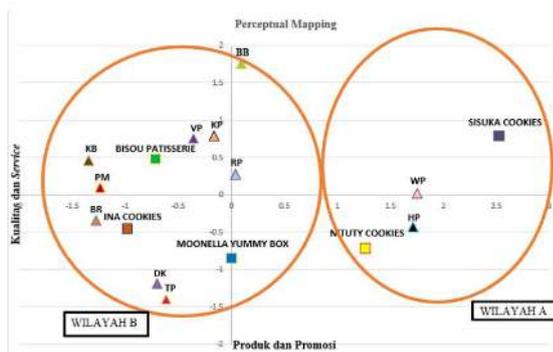
Atribut	Brand Kue Kering				
	SC	IC	MY	NC	BP
BR	3.43	1.96	2.51	3.16	2.53
TP	3.37	2.44	1.55	2.82	2.78
BB	2.98	3.01	2.94	3.06	2.29
VP	2.98	2.45	2.18	3.18	2.01
KB	3.46	2.04	2.85	2.86	2.28
HP	2.16	3.32	2.55	2.35	2.87
PM	3.37	2.31	2.55	2.91	2.39
DK	3.37	2.74	1.65	2.82	2.68
KP	2.89	2.26	2.78	2.80	2.11
WP	2.02	3.06	2.83	2.55	3.07
RP	2.87	2.64	2.67	2.12	1.98

Berdasarkan data yang diperoleh pada Tabel 2 akan dijadikan sebagai data input pada pengolahan data dengan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 23 untuk memperoleh hasil terkait data koordinat stimulus dari setiap *brand* dan atribut yang digunakan sebagai data masukan juga untuk menghitung jarak *euclidean* agar dapat melihat posisi yang menggambarkan keunggulan dan kelemahan atribut dari setiap *brand*.

Selain itu, pada pengolahan data MDS dilakukan pengujian *goodness of fit*. Pengujian tersebut menghasilkan nilai *R-square* dan *stress* untuk diketahui kelayakan hasil yang diperoleh. Nilai *R-square* dapat diterima jika nilainya lebih dari 0,6 dan nilai *stress* dapat dikatakan sempurna atau jika mendekati 0. Pada penelitian kali ini nilai *R-square* dan *stress* masing-masing memperoleh nilai 0,98132 dan 0,13839 yang berarti berdasarkan perolehan hasil tersebut dapat dikatakan layak dan dapat diterima karena telah sesuai syarat spesifikasi MDS.

D. Analisis *Perceptual Mapping*

Setelah melakukan pengolahan data menggunakan metode MDS dilakukan analisis *perceptual mapping* agar dapat diketahui posisi *brand* dan atribut dari setiap *brand* kue kering. Hasil *perceptual mapping* ditunjukkan pada Gambar 2.



GAMBAR 1  
(Kondisi Persaingan Brand Kue Kering)

Hasil *perceptual mapping* menunjukkan bahwa *brand* kue kering terbagi menjadi dua wilayah yang terbentuk berdasarkan jarak *euclidean* antara *brand* kue kering dengan atribut kue kering. Pada wilayah A hanya terdapat dua *brand* kue kering yaitu Sisuka Cookies dan Nituty Cookies. Hal ini menandakan bahwa *brand* Sisuka Cookies yang secara langsung dikatakan memiliki pesaing. Sisuka Cookies dinilai

memiliki keunggulan ini memiliki karakteristik yang bersaing dikarenakan berada di dalam satu wilayah persaingan yang sama. Selain itu Sisuka Cookies merupakan sebuah *brand* yang memiliki jarak terjauh sehingga hanya memiliki sedikit pesaing secara langsung antara Sisuka Cookies dengan *brand* kue kering lainnya.

Sedangkan, pada wilayah B terdapat tiga pesaing *brand* kue kering yaitu Ina Cookies, Moonella Yummy Box, dan Bisou Patisserie. Ketiga *brand* kue kering tersebut memiliki kesamaan karakteristik sehingga dapat berada di wilayah yang sama. Dimana pada *brand* Ina Cookies dinilai kuat pada atribut BR (*Brand Reputation*) dan PM (Promosi yang Menarik), Moonella Yummy box dinilai kuat pada atribut DK (Desain Kemasan) dan TP (Tekstur Produk), sedangkan yang terakhir yaitu *brand* Bisou Patisserie dinilai kuat pada atribut VP (Variasi Produk), KP (Kualitas Produk), KB (Kualitas Bahan), RP (Rasa Produk), dan BB (Berat Bersih Produk).

E. Analisis Pesaing Terdekat

Penentuan pesaing terdekat ditentukan Berdasarkan brand yang memiliki jarak Euclidean terkecil apabila dibandingkan dengan koordinat Sisuka Cookies.

TABEL 3  
(Analisis Pesaing Terdekat)

Brand Kue Kering	Jarak Euclidean	Peringkat
Nituty Cookies	1.968	1
Moonella Yummy Box	3.012	2
Bisou Patisserie	3.255	3
Ina Cookies	3.721	4

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan perolehan jarak Euclidean yang terdekat dengan brand kue kering Sisuka Cookies. Nituty Cookies merupakan brand kue kering yang paling dekat dengan Sisuka Cookies dengan jarak Euclidean sebesar 1.968, diikuti oleh Moonella Yummy Box dengan jarak Euclidean sebesar 3.012, Bisou Patisserie menempati peringkat ke tiga dengan jarak Euclidean sebesar 3.255, dan jarak Euclidean terjauh dengan Sisuka Cookies adalah brand kue kering Ina Cookies dengan jarak Euclidean sebesar 3.721.

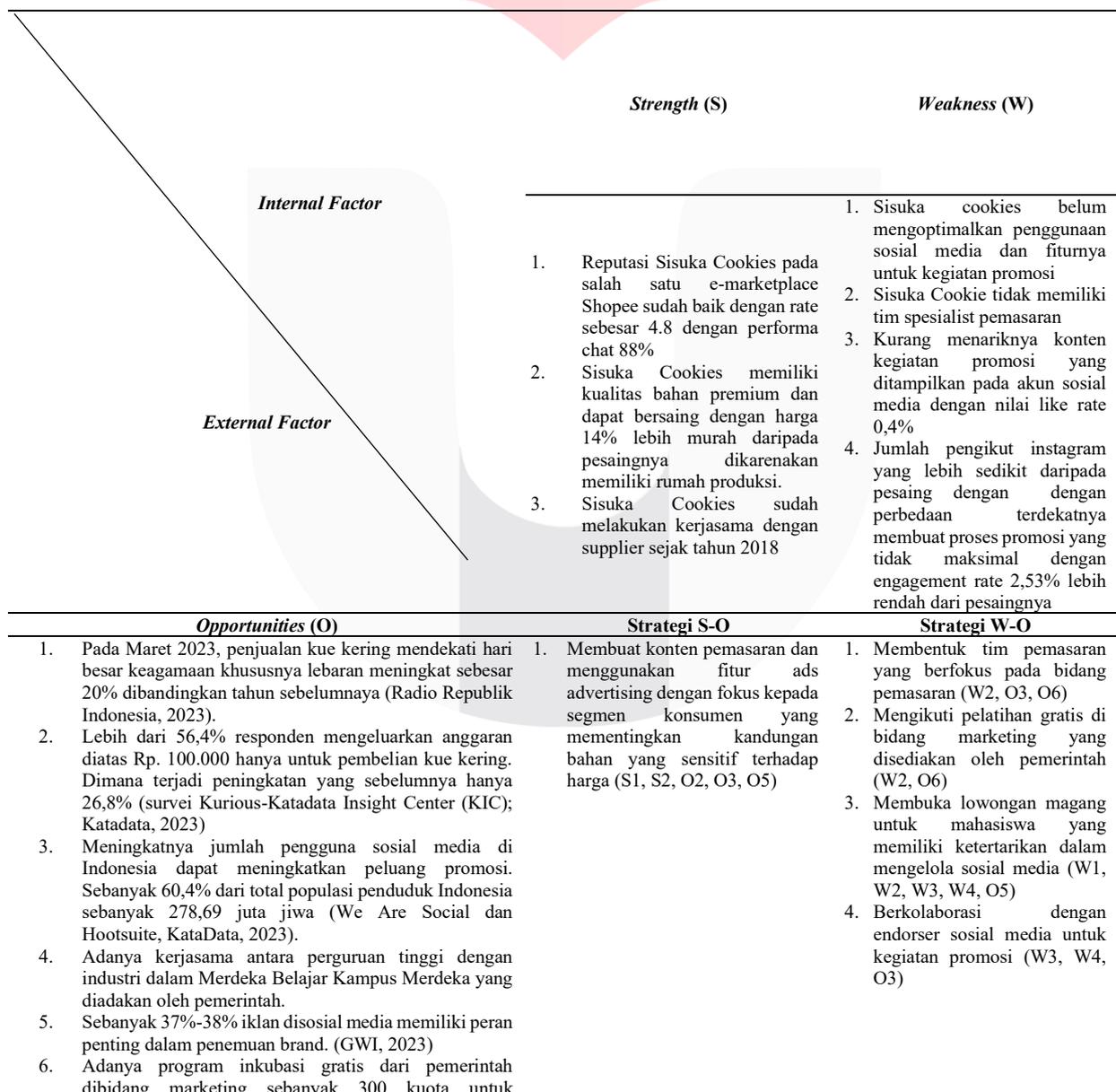
F. Analisis *Positioning Brand* Kue Kering Sisuka Cookies

Setelah melihat jarak *euclidean* masing-masing *brand* kue kering dengan Sisuka Cookies, tahap selanjutnya akan difokuskan pada nilai jarak *euclidean* pada wilayah objek penelitian. Berdasarkan dari hasil visual *perceptual mapping*, didapatkan atribut pada wilayah B yang berisikan kompetitor terdekat dan atribut pada sumbu X. Berikut merupakan jarak *euclidean* dari Sisuka Cookies yang dibandingkan dengan pesaing terdekatnya.

TABEL 4  
(Positioning Brand Sisuka Cookies)

Perbandingan Jarak Euclidean Wilayah B					
Atribut	Kode Atribut	Brand Kue Kering		Selisih	Peringkat
		Sisuka Cookies	Nituty Cookies		
Warna Produk	WP	1.089	0.888	0.201	1
Harga Produk	HP	1.465	0.538	0.927	2
Kandungan Bahan	KB	3.888	2.859	1.029	3
Promosi yang Menarik	PM	3.826	2.622	1.205	4
Brand Reputasi	BR	3.972	2.564	1.408	5

G. Perancangan Matriks SWOT



mendorong pelaku UMKM naik kelas dengan total pendanaan hingga 30% dari perbankan (Kompas,2023)		
Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> <li>Bertambahnya pesaing yang memiliki reputasi brand lebih baik daripada Sisuka Cookies sebesar 5,68% terjadi peningkatan di industri makanan (databooks,2022)</li> <li>Adanya inflasi harga pangan pada akhir juni 2023 sebesar 3,5% (yoy) yang memungkinkan kenaikan harga produk (Kementerian Keuangan Republik Indonesia).</li> <li>Munculnya pesaing yang memiliki harga murah dengan kualitas yang lebih baik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menjalin hubungan baik dengan supplier sehingga tetap memberikan bahan pangan yang berkualitas yang baik dengan harga terjangkau (S3, T2, T3)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Melakukan promosi yang menarik yang mengikuti perkembangan tren sehingga dapat terus bersaing dengan kompetitor lainnya (W1, W2, W3, T1, T4)</li> <li>Inovasi baru dengan melakukan benchmarking terhadap pesaing terkait konten pemasaran dalam menghadapi perubahan trend (W2, T1, T4)</li> </ol>

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa Atribut kue kering yang digunakan pada perceptual mapping adalah warna produk (WP), harga produk (HP), kandungan bahan (KB), promosi yang mendarik (PM) dan brand reputation (BR). hasil perceptual mapping yang di dapatkan berdasarkan persepsi konsumen terbagi menjadi dua wilayah, yaitu A dan B. dimana pada wilayah B memiliki karakteristik yang dapat dikatakan hampir sama yaitu pada brand Ina Cookies, Moonella Yummy Box, dan Bisou Patisserie. Sementara itu di wilayah A yang hanya berisikan dua brand yaitu Sisuka Cookies dan pesaing terdekatnya yaitu nituty cookies sehingga dapat dikatakan sebagai sebuah brand yang unik dengan kelemahan disetiap atributnya atau dapat dikatakan hanya memiliki keunggulan dari segi atribut.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk lebihbanyak dalam melibatkan responden, hal ini diperuntukan menghasilkan jawaban yang lebih kurat, Dibutuhkannya analisis keterkaitan antara jumlah followers dan kualitas produk yang ditawarkan oleh brand kue kering, Penyesuaian atribut kue kering dapat menjadi pertimbangan dalam penelitian lebih lanjut berdasarkan perkembangan era digital.

## REFERENSI

- [1] Badan usat Statistik.” Rata-rata Pengeluaran Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Makanan Minuman Jadi Per Kabupaten/kota (Rupiah/Kapita/Minggu), 2022.” internet:www.bps.go.id, Nov,22, 2021,[April.12.2023]
- [2] Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. 81 Bandung: Alfabeta
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Marketing Management -15/E. England: Pearson Education
- [4] Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Principles of Marketing 17/E-. United Kingdom: Pearson Education
- [5] Prasetyo, E. (2014). Data Mining Mengolah Data Menjadi Informasi
- [6] Hooley, G. J., Piercy, N., & Nicoulaud, B. (2020). *Marketing strategy and competitive positioning*. Pearson Education.
- [7] Mair, P. (2018). Multidimensional Scaling. In: Modern Psychometrics with R.Springer, Cham.
- [8] Malhotra, N. K. (2017). *MARKETING RESEARCH sixth edition An Applied Orientation*. Upper Saddle River: NJ Pearson Education