

**PERANCANGAN *POSITIONING* PT INSAN AGRITAMA TEKNOLOGI
BERDASARKAN *PERCEPTUAL MAPPING* DENGAN METODE
*MULTIDIMENSIONAL SCALING***

**POSITIONING DESIGN OF PT INSAN AGRITAMA TEKNOLOGI BASED ON
PERCEPTUAL MAPPING USING MULTIDIMENSIONAL SCALLING METHOD**

Angga Darmawan¹, Dr. Ir. Agus Achmad Suhendra, MT², Ika Arum Puspita, ST., MT.³

^{1,2,3}Program Studi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Telkom University

¹anggadarmawan@student.telkomuniversity.ac.id ²agus@telkomuniversity.ac.id ,
³ikaarumpuspita@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

PT Insan Agritama Teknologi atau biasa disebut Inagri dibentuk pada tahun 2016 yang bertempat di Jl. Kecapi No 24, Bandung yang merepresentatifkan sebuah layanan pemasok sayuran kepada restoran, hotel, dan catering. Inagri memiliki positioning berupa startup yang memberikan pelanggan kemudahan pemesanan, memiliki beragam komoditas, dan harga yang terjangkau. Namun pada kenyataannya tidak sesuai dengan yang ditawarkan. Hal tersebut diketahui terjadinya penurunan pelanggan setiap bulannya, karena pelanggan tidak meneruskan pemesanan kepada Inagri. Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan atribut pemilihan *supplier* oleh pelanggan, berdasarkan *perceptual mapping* dengan menggunakan metode *multidimensional scaling* (MDS). Atribut yang terpilih pada penelitian ini adalah pengiriman, harga, kualitas, jaminan dan kebijakan, fleksibilitas, riwayat kinerja *supplier*, beragam bahan komoditas, kemudahan pemesanan, sistem komunikasi, dan ketersediaan bahan. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 80 responden yang memiliki usaha dibidang kuliner. Hasil rekapitulasi kuesioner akan menjadi data masukan pada posisi untuk penggambaran *perceptual mapping* yang diperoleh dengan metode MDS. Setelah melakukan pengolahan data dengan MDS, hasil pada *perceptual mapping* menunjukkan bahwa posisi dari Inagri berdekatan dengan Tani Hub yang menunjukkan bahwa adanya persaingan secara langsung.

Kata Kunci: *Inagri, Positioning, Perceptual Mapping, Multidimensional Scaling.*

Abstrack

PT Insan Agritama Teknologi or commonly called Inagri was formed in 2016 which is located at Jl. Kecapi No 24, Bandung, which represents a vegetable supplier service to restaurants, hotels and catering. Inagri has a positioning in the form of a startup that gives customers the convenience of ordering, having various commodities, and affordable prices. But in reality it is not in accordance with what is offered. It is known that there is a decrease in customers every month, because the customer does not forward the order to Inagri. The purpose of this study is to determine the attributes of supplier selection by customers, based on perceptual mapping using the method of conventional scaling (MDS). The attributes chosen in this study are shipping, price, quality, guarantee and policy, flexibility, supplier performance history, various commodity materials, ease of ordering, communication systems, and availability of materials. This research was conducted by distributing questionnaires to 80 respondents who have businesses in the culinary field. The results of the questionnaire recapitulation will be input data in the position for the description of perceptual mapping obtained by the MDS method. After processing data with MDS, the results of perceptual mapping show that the position of Inagri is adjacent to the Farmer Hub which shows that there is direct competition.

Keywords: *Inagri, Positioning, Perceptual Mapping, Multidimensional Scaling.*

1. Pendahuluan

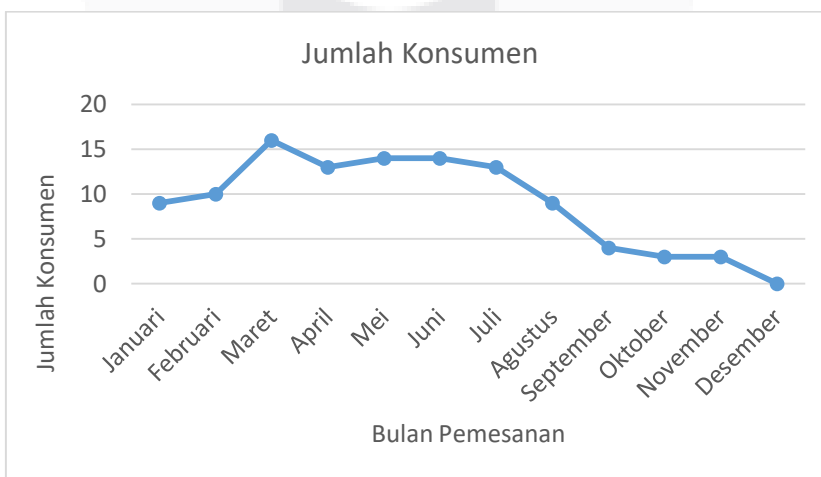
PT Insan Agritama Teknologi atau biasa disebut Inagri dibentuk pada tahun 2016 yang bertempat di Jl. Kecapi No 24, Bandung yang merepresentatifkan sebuah layanan pemasok sayuran kepada restoran, hotel, dan catering. PT Insan Agritama Teknologi memberikan kebutuhan bahan segar yang dibutuhkan restoran, serta fasilitas layanan pemesanan yang mudah. Namun terdapat permasalahan pada PT Insan Agritama yaitu persepsi pelanggan terhadap *positioning* PT Insan Agritama Teknologi yang tidak sesuai dengan kenyataannya. PT Insan Agritama Teknologi memiliki *positioning* berupa *startup* yang memberikan pelanggan kemudahan pemesanan, memiliki beragam kebutuhan, dan harga yang terjangkau. Namun pada kenyataannya tidak sesuai dengan yang ditawarkan. Walaupun pada tahun 2017 jumlah pemesanan selalu meningkat dari jumlah pemesanan 5 bulan terakhir di tahun 2017. Hal tersebut dapat dilihat peningkatan jumlah pemesanan pada Tabel 1.

Tabel 1 Peningkatan Jumlah Pemesanan

(Sumber: PT Insan Agritama Teknologi, 2017)

JUMLAH ORDER	Total	Rata-rata/hari	Keterangan	Rata-rata/minggu	Keterangan
Agustus	10	0.30	30% chance/day	2.25/1.8 (2)	2x per minggu
September	21	0.70	70% chance /day	4.2 - 5.25	4-5x per minggu
Oktober	46	1.40	1x per hari	8.4 - 10.5 (11)	8-11x per minggu
November	60	2.00	2x per hari	12 - 15	12-15x per minggu
Desember	61	2.03	2x per hari	12.2 - 15.25	12-15x per minggu

Pada tabel I.1 terjadinya peningkatan pemesanan ditahun 2017 namun terdapat persepsi pelanggan yang tidak sesuai dengan yang ditawarkan oleh PT Insan Agritama Teknologi. Hal tersebut diketahui karena terjadinya penurunan pelanggan setiap bulannya karena pelanggan tidak meneruskan pemesanan kepada PT Insan Agritama Teknologi. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar I.3



Gambar 1 Jumlah Konsumen

(Sumber: PT Insan Agritama Teknologi, 2018)

Setelah melakukan wawancara kepada beberapa pelanggan dari PT Insan Agritama Teknologi salah satunya yaitu Fameals Cathering dan Mie Baso Ramdan yang menyatakan bahwa waktu pengiriman bahan makanan segar yang masih terlambat dan tidak adanya pemberitahuan *stock* bahan habis sehingga menyulitkan para pelanggan karena pelanggan akan susah mencari bahan tersebut jika pemberitahuan *stock* bahan habis mendadak. Selain itu, penurunan jumlah konsumen terjadi karena adanya *supplier* yang sama yaitu *supplier* komoditas bahan segar. Terdapat 8 *supplier* komoditas bahan segar yang saling bersaing, diantaranya adalah Inagri, Tani Hub, STOQO Technology, Kedai Sayur, TukangSayur.co, Keranjang Sayur, Sayur Box, Sayur Online Bandung. Menurut (Kartajaya, 2005), untuk membangun sebuah *positioning* ada empat syarat yang harus dilakukan dengan meliputi: 1) Customer harus dapat dipersepsikan secara positif oleh pelanggan dan menjadi reason to buy atau alasan membeli suatu produk atau layanan. Hal tersebut terjadi jika pebisnis memberikan value kepada pelanggan yang akan menjadi suatu alasan atau keputusan pembelian. Dengan mendeskripsikan value yang unggul dapat menjadi penentu penting bagi pelanggan dalam memutuskan pembelian; 2) Positioning harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Hal tersebut harus diperhatikan karena jangan sampai positioning menjadi salah dan pelanggan mengecap perusahaan telah berbohong; 3) Positioning harus bersifat unik sehingga dapat dengan mudah membedakan ciri khas dari pesaing yang lain; 4) Positioning harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan pada lingkungan bisnis. Dari keempat syarat membangun sebuah *positioning*, Inagri masih belum mencerminkan kekuatan dan keunggulannya serta belum bersifat unik atau pembeda dengan kompetitor yang lainnya.

Berdasarkan pemaparan permasalahan yang ada pada PT Insan Agritama Teknologi dengan melihat positioning kompetitor. Selain itu rendahnya competitive differentiation dari PT Insan Agritama Teknologi dengan kompetitor lain. Maka perlu upaya untuk membangun competitive differentiation PT Insan Agritama Teknologi dengan cara strategi positioning. Oleh karena itu dilakukan penelitian tentang perancangan positioning dengan menggunakan metode Multidimensional Scalling (MDS). MDS merupakan sebuah metode yang sudah umum digunakan dalam penelitian yang terkait dengan positioning, MDS digunakan untuk mengetahui posisi atau penempatan merek-merek yang sedang diteliti dan juga mengetahui penempatan merek ideal berdasarkan persepsi konsumen sehingga dengan positioning yang tepat mampu bersaing dengan kompetitor yang lain dalam sektor yang sama.

2. Dasar Teori

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu system kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan (Wijayanti, 2017).

2.2 Positioning

Menurut (Wijayanti, 2017) positioning adalah sebuah strategi komunikasi untuk memasuk jendela otak konsumen, agar produk, merek, atau bisnis yang akan dibuat mengandung arti tertentu yang dapat mencerminkan keunggulan terhadap produk, merek, nama, atau bisnis dalam bentuk hubungan asosiatif (hubungan dengan yang lain). Definisi ini menunjukkan bahwa positioning merupakan salah satu strategi komunikasi yang bersifat dinamis dan berhubungan dengan event marketing dan atribut-atribut produk. Dengan menentukan strategi positioning bertujuan untuk memosisikan produk agar menjadi pusat perhatian konsumen dan terus melekat dibenak konsumen, sehingga akhirnya konsumen dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing.

2.3 Perceptual Mapping

Menurut (Malhotra, 2010) Perceptual mapping yaitu keberadaan posisi perusahaan dari produk atau jasa yang dibandingkan dengan posisi pesaingnya. Tujuan dari perceptual mapping adalah menentukan posisi perusahaan di dalam persaingan pasar, selain itu dapat mengidentifikasi atribut produk yang akan menggiring konsumen pada pemilihan produk. Keberadaan posisi suatu perusahaan dapat dilihat pada persepsi konsumen terhadap perusahaan. Hal tersebut karena, Persepsi adalah sebuah hasil dari proses pengolahan informasi yang dilakukan konsumen (Sumarwan, et al., 2013).

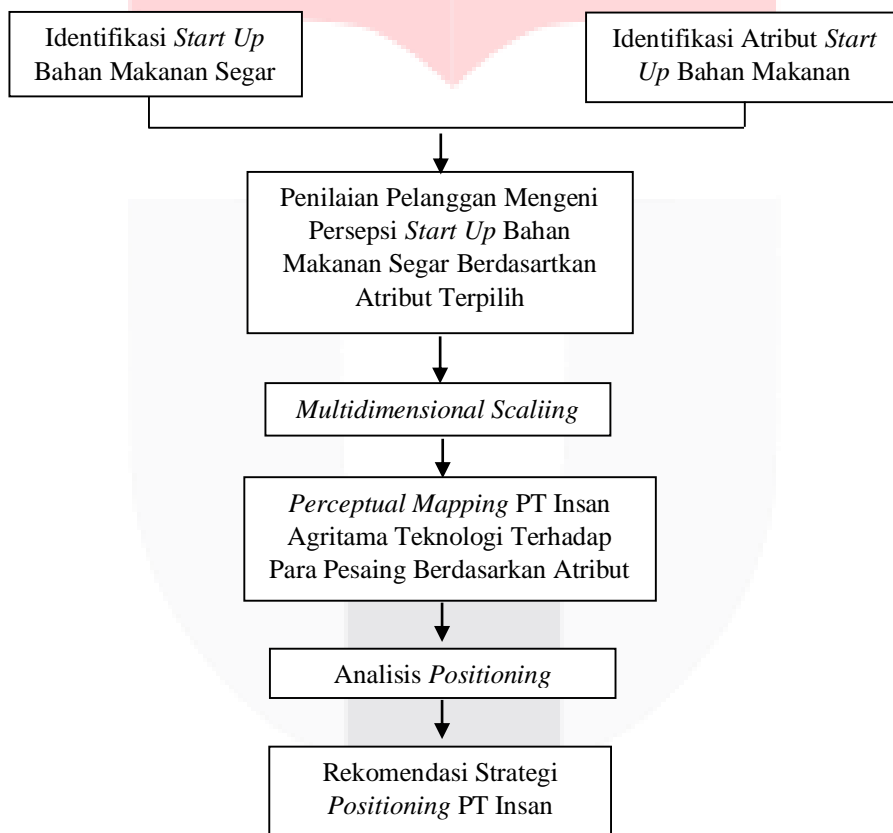
2.4 Multidimensional Scaling

Multidimensional scaling (MDS) merupakan salah satu metode statistik untuk memetakan posisi merek sehingga pemasar memahami positioning mereknya dibandingkan dengan pesaingnya (Sumarwan, et al., 2013). Sedangkan menurut (Aaker, Kumar, Day, & Leone, 2011), MDS digunakan untuk mengidentifikasi objek dari persepsi konsumen, memposisikan objek dengan perceptual mapping yang membandingkan dengan pesaing terdekat, dan membuat keputusan penentuan produk baru atau produk lama. Dengan menggunakan MDS memiliki kelebihan yaitu mampu menganalisis di level individu dengan persepsi konsumen, serta menghasilkan kemampuan atau dimensi tanpa keharusan mendeskripsikan atribut.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Model Konseptual

Model konseptual merupakan suatu diagram dari satu set hubungan antara faktor-faktor tertentu yang akan menjadi aspek penelitian yang diyakini memberi dampak terhadap atau menghantar ke suatu kondisi target. Hal ini agar penelitian yang dilakukan dapat lebih terstruktur dan dapat menjadi acuan penelitian kedepannya. Model konseptual ini berdasarkan pada tahapan pengolahan data menggunakan metode Multidimensional Scaling (MDS) berdasarkan (Malhotra, 2010) seperti yang ditunjukkan pada Gambar III.1



Gambar 2 Model Konseptual

4. Pembahasan

4.1 Identifikasi Brand Supplier Komoditas Bahan Segar

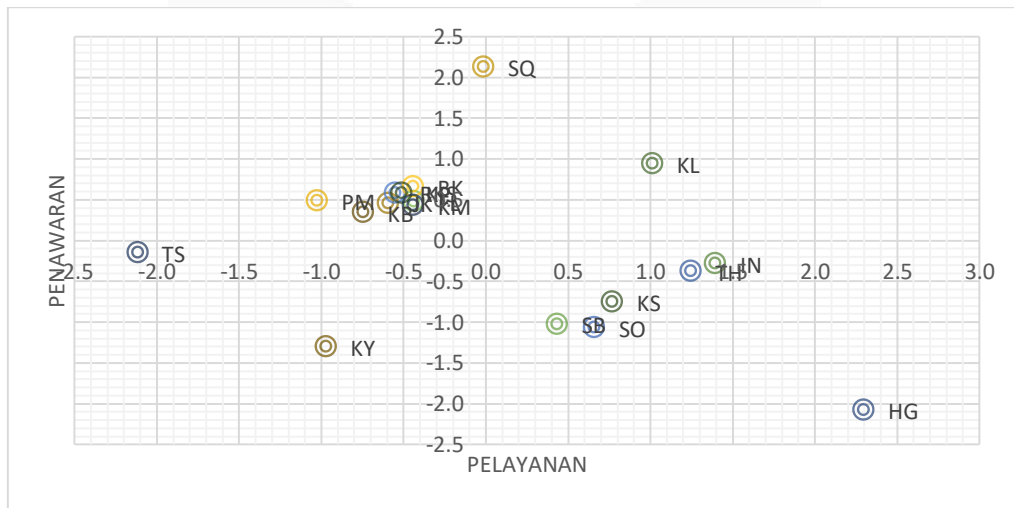
Pada tahap ini, dilakukan identifikasi brand supplier bahan makanan segar berdasarkan wawancara dengan problem owner, data sekunder dan wawancara dengan 10 responden manajer atau pemilik restoran atau katering yang memesan bahan makanan segar. Menurut (Malhotra, 2010), paling tidak delapan merek harus dimasukkan untuk memperoleh sebuah peta spasial yang didefinisikan dengan baik.

4.2 Identifikasi Atribut Penelitian

Penggalian atribut *supplier* komoditas bahan segar melibatkan 10 responden pemilik atau manajer dari restoran, hotel, dan catering. Atribut yang didapatkan melalui wawancara penggalian atribut dengan mereplikasi penelitian (Niculescu , 2006) dengan tahapan yakni *popularity test*, *the rational analysis of factor*, dan *the simulation of the external influence*. Hasil dari penggalian atribut didapatkan 10 atribut dalam pemilihan *supplier* komoditas bahan segar, diantaranya adalah pengiriman, kualitas, harga, jaminan dan kebijakan, fleksibilitas, riwayat kinerja *supplier*, beragam bahan komoditas, kemudahan pemesanan, sistem komunikasi, dan ketersediaan bahan.

4.3 Pengolahan Data *Multidimensional Scaling*

Pengolahan data menggunakan metode MDS dihasilkan *perceptual mapping* seperti pada Gambar 3. Pada penelitian ini, nilai R-Square yang diterima adalah sebesar 0.99443. Semakin tinggi nilai R-Square maka semakin baik model tersebut dan minimal bernilai 0.6. Sementara, nilai stress yang dihasilkan adalah 0.07700, berdasarkan garis pedoman kriteria masuk ke dalam kategori baik (Malhotra, 2010) karena nilai stress yang didapat adalah 8% dan masuk dalam rentang 5% sampai 10 %, oleh karena itu masuk kedalam kategori baik. Berdasarkan nilai R-Square dan stress yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa *perceptual mapping* yang dihasilkan melalui metode MDS pada penelitian ini adalah layak. Hasil *perceptual mapping* yang ada dianalisa berdasarkan jarak euclidean antara *supplier* komoditas bahan segar dengan atribut *supplier* komoditas bahan segar yang lainnya. Semakin kecil jarak euclidean maka semakin mirip *supplier* komoditas bahan segar dengan atribut tersebut, sedangkan jika jarak euclidean antar *supplier* komoditas bahan segar semakin kecil maka adanya persaingan secara langsung dengan *supplier* tersebut.



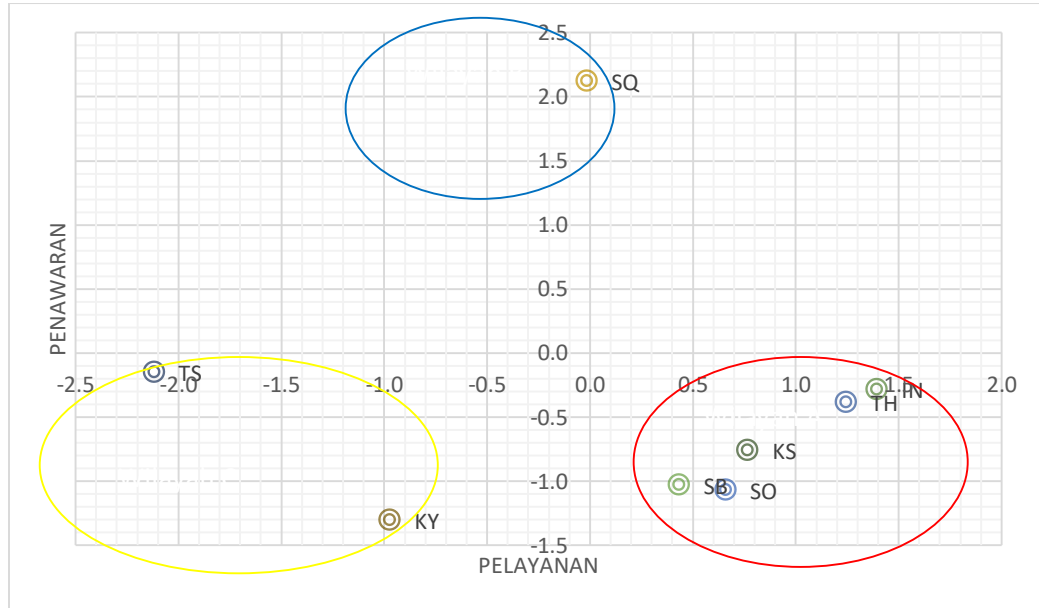
Gambar 3 *Perceptual Mapping*

Keterangan

- | | | |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------|
| IN = Inagri | SB = Sayur Box | FL = Fleksibilitas |
| TH = Tani Hub | SO = Sayur Online Bandung | RK = Riwayat Kinerja |
| SQ = STOQO Technology | PM = Pengiriman | KP = Kemudahan Pemesanan |
| KS = Kedai Sayur | HG = Harga | BK = Beragam Komoditas |
| TS = TukangSayur.co | KL = Kualitas | KM = Sistem Komunikasi |
| KY = Keranjang Sayur | JK = Jaminan dan Kebijakan | KB = Ketersediaan Bahan |

4.4 Kondisi Persaingan *Supplier* Komoditas Bahan Segar

Kondisi persaingan yang terjadi pada perusahaan bidang *supplier* bahan komoditas segar, terdapat wilayah-wilayah persaingan perusahaan *supplier* komoditas bahan segar. Berikut merupakan kondisi persaingan *supplier* komoditas bahan segar berdasarkan persepsi pelanggan diantaranya manager atau pemilik dari restoran, hotel, dan katering yang digambarkan melalui *perceptual mapping* yang ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4 Kondisi Persaingan

Berdasarkan Gambar 4, dapat dilihat bahwa kondisi persaingan pada *supplier* komoditas bahan segar dibagi tiga wilayah yaitu, wilayah A, wilayah B, Wilayah C. *Supplier* komoditas bahan segar yang berada di wilayah yang sama berarti memiliki kesamaan karakteristik, diantaranya adalah.

- Wilayah A, *Supplier* komoditas bahan segar yang berada pada kondisi persaingan di wilayah A yaitu perusahaan *supplier* Inagri, Tani Hub, Kedai Sayur, Sayur Box dan Sayur Online Bandung. Jarak antara Tani Hub dan Inagri sangat berdekatan, hal itu menunjukkan bahwa adanya persaingan secara langsung pada kondisi persaingan antara Inagri dengan Tani Hub di wilayah A. Begitu juga dengan Kedai Sayur, Sayur Box dan Sayur Online Bandung yang jaraknya berdekatan, sehingga menunjukkan adanya persaingan secara langsung antara ketiga *supplier* tersebut di wilayah A
- Wilayah B, *Supplier* komoditas bahan segar yang berada pada kondisi persaingan di wilayah B yaitu hanya perusahaan *supplier* STOQO Technology. Berdasarkan *perceptual mapping*, STOQO Technology tidak memiliki posisi yang berdekatan dengan *supplier* komoditas bahan segar yang lain di wilayah B, terutama dengan Inagri. Hal tersebut menunjukkan bahwa STOQO Technology tidak memiliki persamaan karakteristik dengan Inagri, begitu juga dengan kompetitor lainnya.
- Wilayah C, *Supplier* komoditas bahan segar yang berada pada kondisi persaingan di wilayah C yaitu perusahaan *supplier* TukangSayur.co dan Keranjang sayur. Berdasarkan *perceptual mapping*, kedua *supplier* tersebut memiliki karakteristik yang sama karena berada di wilayah yang sama. Kedua *supplier* tersebut, memiliki jarak yang jauh dengan Inagri sehingga tidak adanya persaingan secara langsung dengan Inagri. Selain itu, jarak antar kedua *supplier* juga tidak saling berdekatan yang menunjukkan bahwa tidak adanya persaingan secara langsung diantara TukangSayur.co dengan Keranjang Sayur pada kondisi persaingan di wilayah C.

Setelah mengetahui kondisi persaingan antar *supplier* komoditas bahan segar, maka selanjutnya melakukan perbandingan jarak *euclidian* antara objek penelitian yaitu Inagri dengan jarak *euclidian* terdekatnya. Berdasarkan Gambar 4 terdapat jarak *euclidian* perusahaan *supplier* Inagri sangat dekat dengan perusahaan *supplier* Tani Hub yaitu dengan jarak 0.1790. Kedekatan jarak tersebut menunjukkan adanya persaingan secara langsung antara Inagri dengan Tani Hub. Selain itu ada juga jarak *euclidian* Inagri dengan kompetitor lainnya. Berikut merupakan jarak *euclidian* antar *supplier* komoditas bahan segar yang dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Jarak *Euclidian Supplier*

Supplier	Jarak <i>Euclidian</i>	Peringkat
TH	0.1790	1
KS	0.7868	2
SO	1.0756	3
SB	1.2154	4
KY	2.5756	5
SQ	2.7880	6
TS	3.5142	7

Berdasarkan Tabel 3, maka Tani Hub merupakan pesaing pertama karena memiliki jarak *euclidian* yang berdekatan dengan Inagri. Setelah mengetahui Tani Hub merupakan pesaing pertama dari Inagri, maka selanjutnya dilakukan perbandingan jarak *euclidian* atribut antara Inagri dengan Tani Hub. Perbandingan dilakukan untuk mengetahui keunggulan serta kelemahan atribut yang dimiliki Inagri dengan Tani Hub. Perbandingan dilakukan dengan cara melakukan pengurangan antar jarak *euclidian* Inagri dengan Tani Hub. Setelah itu akan mendapatkan selisih nilai dari masing-masing atribut Inagri dan Tani Hub.

Selisih nilai tersebut, akan menjadi acuan untuk mengetahui keunggulan serta kelemahan antara Inagri dengan Tani Hub. Selisih nilai tersebut akan menunjukkan nilai positif dan nilai negatif dari masing-masing atribut. Nilai negatif dan positif menunjukkan kelemahan dan keunggulan dari Inagri dibandingkan Tani Hub. Oleh karena itu, nilai positif merupakan keunggulan yang dimiliki oleh Inagri dibandingkan Tani Hub, sedangkan nilai negatif merupakan kelemahan yang dimiliki oleh Inagri dibandingkan Tani Hub. Setelah menentukan nilai positif dan negatif, lalu nilai negatif yang telah diketahui dibuat peringkat untuk prioritas perbaikan atribut. Berikut merupakan selisih nilai dan peringkat prioritas perbaikan dari masing-masing atribut dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Prioritas Perbaikan Atribut

Atribut	TH	IN	Selisih Nilai	Peringkat
Ketersediaan Bahan	2.1190	2.2300	-0.1110	1
Pengiriman	2.4314	2.5393	-0.1079	2
Jaminan dan Kebijakan	2.0202	2.1204	-0.1002	3
Sistem Komunikasi yang Mudah	1.8700	1.9676	-0.0976	4
Fleksibilitas	1.8896	1.9837	-0.0941	5
Riwayat Kinerja Supplier	2.0363	2.1267	-0.0904	6

Tabel 4 Prioritas Perbaikan Atribut (Lanjutan)

Atribut	TH	IN	Selisih Nilai	Peringkat
Kemudahan Pemesanan	2.0047	2.0937	-0.0891	7
Memiliki Beragam Bahan Komoditas	1.9818	2.0634	-0.0816	8
Harga	1.9953	2.0092	-0.0139	9

Berdasarkan tabel 3 merupakan perioritas perbaikan atribut, dan prioritas perbaikan atribut yang paling diutamakan yaitu proses ketersediaan bahan dengan nilai -0.1110. Selanjutnya prioritas perbaikan yang dilakukan kedua adalah pengiriman dengan nilai -0.1079 Kemudian prioritas perbaikan yang dilakukan ketiga adalah jaminan dan kebijakan dengan nilai -0.1002. Dan perbaikan atribut yang dilakukan keempat adalah sistem komunikasi yang mudah dengan nilai -0.0976. Selanjutnya prioritas perbaikan yang dilakukan kelima adalah fleksibilitas dengan nilai -0.0941. Kemudian prioritas perbaikan yang dilakukan keenam adalah riwayat kinerja supplier dengan nilai -0.0904. selain itu, perbaikan atribut yang dilakukan ketujuh adalah kemudahan pemesanan dengan nilai -0.0891. selajutnya perbaikan atribut yang dilakukan kedelapan adalah memiliki beragam bahan komoditas dengan nilai -0.0816 dan perbaikan atribut yang dilakukan kesembilan adalah harga dengan nilai -0.0139. Dari atribut yang sudah diketahui bahwa diperlukannya perbaikan, maka rekomendasi perbaikan yang diberikan terhadap Inagri akan berdasarkan *benchmarking*, *brainstorming* dengan pelanggan, serta literatur, dan juga verifikasi pada pemilik Inagri yang telah dilakukan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan *perceptual mapping*, dapat dilihat bahwa pesaing utama dari Inagri adalah Tani Hub, karena memiliki jarak *euclidean* yang paling terdekat dengan jarak 0.1790 dengan obyek yang diteliti. Hal ini dapat diartikan bahwa kedua *supplier* ini bersaing secara langsung dan memiliki suatu kemiripan karakteristik. Selain itu, kumpulan atribut yang terpilih dalam atribut pemilihan *supplier* adalah pengiriman, kualitas, harga, jaminan dan kebijakan, fleksibilitas, riwayat kinerja *supplier*, kemudahan pemesanan, beragam komoditas, sistem komunikasi, dan ketersediaan bahan. Kelemahan atribut yang dimiliki Inagri setelah dibandingkan oleh Tani Hub dan perlu diperbaiki adalah ketersediaan bahan, pengiriman, jaminan dan kebijakan, sistem komunikasi, fleksibilitas, riwayat kinerja *supplier*, kemudahan pemesanan, beragam komoditas, dan harga. Namun demikian, rekomendasi perbaikan dapat dilakukan dengan mengacu kepada karakteristik yang dimiliki pesaing utama ataupun *brainstorming* dengan para ahli atau *benchmarking*.

Daftar Pustaka

1. Aaker, D., Kumar, V., Day, G., & Leone, R. (2011). *Marketing Research*.
2. Kartajaya, H. (2005). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*.
3. Malhotra, N. (2010). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta: PT Index.
4. Niculescu , M. (2006). Strategic positioning in Romanian higher education . *Emerald Insight*.
5. Sumarwan, U., Puspitawati, H., Hariadi, A., Ali, M. M., Gazali, M., Hartono, S., & Farina, T. (2013). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
6. Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia.