

POSITIONING IMPROVEMENT DESIGN OF BOBBIESJEANS.CO DENIM PANTS PRODUCT BASED ON PERCEPTUAL MAPPING WITH MULTIDIMENSIONAL SCALING METHOD**Sulthan Muhammad Zaidan**

Universitas Telkom

Email: sulthanmz@student.telkomuniversity.ac.id**ABSTRACT**

Based on consumer perceptions, the main product of BobbiesJeans.Co, namely denim pants, is less well known and has less visible advantages compared to its competitors so that the reason for selling denim pants has not been able to achieve sales targets. This study aims to design an improvement in positioning strategy by exploring consumer perceptions of denim pants in choosing a denim pants brand based on perceptual mapping with the multidimensional scaling (MDS) method. MDS is a method used to place objects that are related to each other to find out the conditions of competition and find out the position of each brand. The attributes used are price, material quality, variety of models, sizes, color variations, brand reputation, material variations, attractiveness and ease of purchase. The sampling technique used was non-probability sampling with the snowball sampling method which produced 110 samples from denim pants consumers. The results of this study are positioning strategies on priority attributes that are weaknesses of BobbiesJeans.Co denim pants based on Euclidean distance calculations, namely brand reputation attributes, material quality, attractiveness, and model variations. These four attributes are the main considerations to make BobbiesJeans.Co denim pants superior to other competitors.

Keywords: Positioning; Multidimensional Scaling; Attributes; Perceptual Mapping

PERANCANGAN PERBAIKAN POSITIONING PRODUK CELANA DENIM BOBBIESJEANS.CO BERDASARKAN PERCEPTUAL MAPPING DENGAN METODE MULTIDIMENSIONAL SCALING**ABSTRAK**

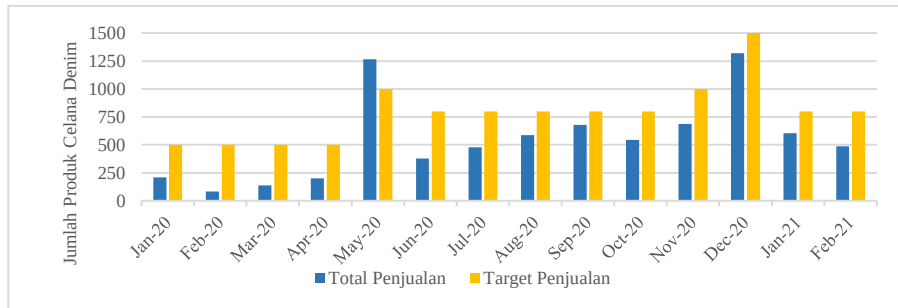
Berdasarkan persepsi konsumen, produk utama BobbiesJeans.Co yaitu celana denim, kurang dikenal dan kurang terlihat keunggulannya dibanding pesaingnya sehingga menjadi alasan penjualan celana denim belum berhasil mencapai target penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk merancang perbaikan strategi *positioning* dengan menggali persepsi konsumen celana denim dalam memilih merek celana denim berdasarkan *perceptual mapping* dengan metode *multidimensional scaling* (MDS). MDS merupakan metode yang digunakan untuk menempatkan objek yang terkait satu sama lain untuk mengetahui kondisi persaingan dan mengetahui posisi setiap merek. Atribut yang digunakan yaitu harga, kualitas bahan, variasi model, ukuran, variasi warna, reputasi merek, variasi bahan, *attractiveness* dan kemudahan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *snowball sampling* yang menghasilkan 110 sampel dari konsumen celana denim. Hasil penelitian ini berupa strategi *positioning* pada atribut prioritas yang menjadi kelemahan celana denim BobbiesJeans.Co berdasarkan perhitungan jarak *euclidean*, yaitu atribut reputasi merek, kualitas bahan, *attractiveness*, dan variasi model. Keempat atribut tersebut menjadi pertimbangan utama untuk dijadikan keunggulan pada celana denim BobbiesJeans.Co dibanding pesaing lainnya.

Kata Kunci: Positioning; Multidimensional Scaling; Atribut; Perceptual Mapping

PENDAHULUAN

Pada saat ini, peningkatan laju Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) di Jawa Barat pada Sektor Industri Tekstil dan Pakaian Jadi mengalami pertumbuhan yang signifikan (BPS, 2020). Faktor ini dipicu oleh munculnya beragam model fashion baru pada setiap waktu hingga menyebabkan peningkatan produktivitas para desainer lokal untuk mengembangkan ide kreativitasnya. Terjadinya peluang tersebut, memunculkan banyaknya persaingan pada merek yang sejenis. Salah satu bisnis yang memiliki banyak pesaing dan konsumen yaitu merek denim.

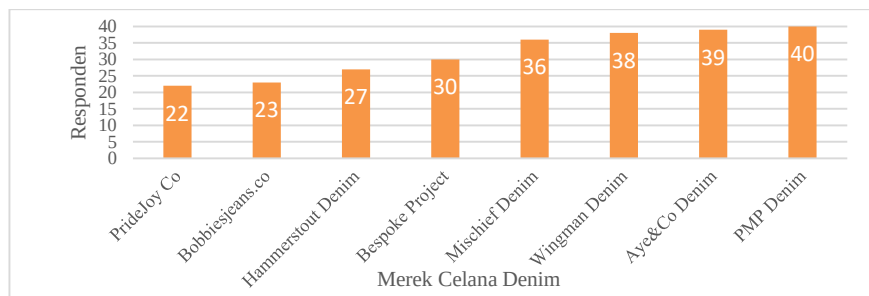
BobbiesJeans.Co merupakan salah satu brand lokal yang berfokus dalam menjual dan memproduksi celana dan jaket berbahan denim. Produk utama yang dipasarkan dan menjadi produk unggulannya adalah Celana Denim dengan persentase penjualan mencapai 74% dibanding produk lainnya.



Sumber : Data Internal Perusahaan

Gambar 1. Data Penjualan Produk Celana Denim BobbiesJeans.Co

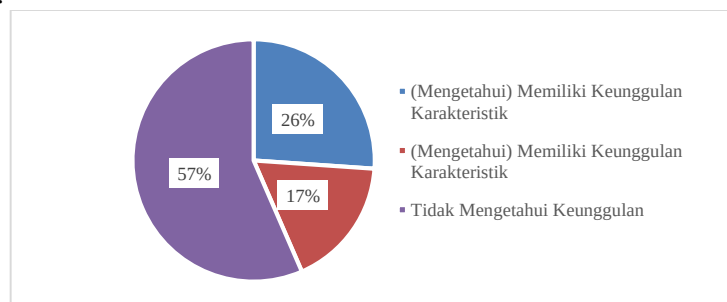
Pada Gambar 1, dapat diketahui bahwa penjualan produk BobbiesJeans.Co pada bulan Januari 2020 hingga Februari 2021 bersifat fluktuatif karena adanya perbedaan yang signifikan antara target penjualan dan penjualan aktual setiap bulannya. Adapun salah satu alasannya yaitu bahwa produk celana denim milik BobbiesJeans.Co masih kurang populer dibandingkan dengan para pesaingnya. Untuk mengetahui respon pasar dan mengetahui *brandawareness* serta *top of mind* dari persepsi konsumen, dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 65 responden. Didapatkan, bahwa produk Celana Denim pada BobbiesJeans.Co belum berhasil menjadi *top of mind* dan menjadi peringkat kedua terendah yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Sumber : Survei Pendahuluan

Gambar 2. Pengetahuan Konsumen terhadap Merek Produk Celana Denim

Setelah mengetahui *brand awareness* dan *top of mind*, dilanjutkan melakukan survei pendahuluan lanjutan dalam mengetahui pengetahuan konsumen terhadap keunggulan dari produk celana denim BobbiesJeans.Co. Dari hasil survei pendahuluan didapatkan sebesar 57% tidak mengetahui keunggulan dari celana denim BobbiesJeans.Co.



Sumber : Survei Pendahuluan Lanjutan

Gambar 3. Persepsi Konsumen terhadap Keunggulan Produk

Berdasarkan hasil data perusahaan dan survei pendahuluan, ditemukan adanya permasalahan yaitu rendahnya pengetahuan konsumen celana denim terhadap celana denim milik BobbiesJeans.Co dibanding pesaing lainnya, serta rendahnya pengetahuan konsumen yang mengetahui celana denim BobbiesJeans.Co mengenai keunggulan dari produk tersebut. Dari permasalahan ini, menjadikan faktor penjualan celana denim BobbiesJeans.Co yang belum mencapai target penjualan pada bulan Januari 2020 hingga Februari 2021. Berdasarkan hal tersebut, diperlukan penelitian terkait perancangan perbaikan *positioning* yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dengan menemukan keunggulan celana denim BobbiesJeans.Co berdasarkan persepsi konsumen serta dapat mempelajari pesaing terdekat dari produk celana denim BobbiesJeans.Co.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Adlakha (2019) dan Lee (2018) menyatakan, solusi terhadap permasalahan *positioning* yaitu dengan membuat *perceptual mapping* melalui metode *multidimensional scaling* (MDS) karena akan membantu perusahaan memahami bagaimana memposisikan produk dengan akurat sesuai persaingan yang kompetitif melalui tampilan visual.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang perbaikan strategi *positioning* dengan menggali persepsi konsumen celana denim dalam mengidentifikasi atribut yang dijadikan pertimbangan dalam memilih merek celana denim berdasarkan *perceptual mapping* dan memberikan rekomendasi perbaikan untuk dapat diterapkan oleh BobbiesJeans.Co dalam meningkatkan keunggulan dibanding pesaing lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Positioning

Positioning adalah sebuah proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan citra dan identitas yang berbeda terhadap produk, layanan, dan merek didalam benak konsumen. Penentuan posisi yang sukses, harus dapat berfokus terhadap bagaimana cara mengkomunikasikan manfaat yang diberikan produk (Schiffman & Wisenblit, 2019). Tujuannya untuk menempatkan merek dibenak konsumen sebagai upaya dalam memaksimalkan potensi keberhasilan dan keuntungan bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Penempatan *positioning* yang tepat akan menciptakan preferensi merek yang memengaruhi keputusan dalam memilih merek tertentu daripada merek pesaing lainnya yang berhubungan dengan ekuitas merek dan terciptanya loyalitas konsumen. Akibat penempatan posisi yang tepat dipasar, akan meningkatkan peluang untuk berhasil dalam segi finansial yang meliputi keuntungan dan pendapatan (Lee, 2018).

Perceptual Mapping

Dalam menciptakan loyalitas pelanggan, diperlukan upaya untuk memuaskan pelanggan dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan memperkuat *brand positioning*. Salah satu alat untuk memperkuat *brand positioning* yaitu *perceptual mapping* (Gigauri, 2019). *Perceptual mapping* adalah alat yang memungkinkan peneliti pasar dalam merepresentasikan secara visual mengenai persepsi pelanggan terhadap produk, merek, atribut, layanan atau promosi, dan dapat bereaksi terhadap perubahan kondisi (Nigam & Kaushik, 2011). Tujuan dari *perceptual mapping* adalah untuk menampilkan merek dan manfaatnya berdasarkan persepsi pelanggan melalui penggambaran yang jelas bagaimana keuntungan dari setiap point dapat dikorelasikan (Gigauri, 2019).

Atribut Produk

Menggali persepsi konsumen mengenai merek pada atribut yang mempengaruhi pembelian dapat membantu memahami posisi merek saat ini (Adlakha & Sharma, 2019). Atribut produk adalah pengembangan produk atau jasa, yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan, dan manfaat ini akan dikomunikasikan ke atribut produk, seperti desain, kualitas produk, dan fungsionalitas produk (Kotler & Armstrong, 2018).

METODE PENELITIAN

Metode Pembandingan pada *Positioning*

Permasalahan dalam analisis pemosisian merek dapat diselesaikan dengan beragam metode, antara lain: Conjoint Analysis, Discriminant Analysis, dan Multidimensional Scaling (Burmman, 2017).

Tabel 1. Perbandingan Metode

Item	Conjoint Analysis (Burmman, 2017)	Discriminant Analysis (Malhotra, 2017)	Multidimensional Scaling (Malhotra, 2017)
Tujuan	Menentukan tingkat kepentingan relatif berdasarkan preferensi pelanggan.	Menganalisis hubungan antara variable dependen dan independent berskala interval	Memetakan persepsi dan preferensi responden secara spasial melalui tampilan visual
Hasil	Kombinasi prioritas dari atribut berdasarkan preferensi pelanggan.	Data output berupa pengelompokan berdasarkan kategori atau atribut	Peta atau perceptual map yang dapat menggambarkan posisi setiap merek beserta atributnya

Berdasarkan permasalahan yang diteliti serta kesesuaian dengan output yang diharapkan pada penelitian ini adalah *Multidimensional Scaling (MDS)*. Metode *Conjoint Analysis* dan *Discriminant Analysis* dinilai kurang tepat untuk digunakan dalam penelitian ini karena output yang dihasilkan tidak berupa *perceptual mapping*, sehingga tidak dapat menggambarkan posisi dari suatu brand. Sedangkan MDS, dinilai sesuai karena output yang dihasilkan adalah *perceptual mapping*.

Multidimensional Scaling (MDS)

Multidimensional Scaling (MDS) adalah salah satu metode yang digunakan untuk menempatkan objek yang terkait satu sama lain dalam sebuah peta dengan mempertimbangkan antar hubungan tersebut (Dumanoglu, 2018). MDS digunakan untuk pemetaan persepsi terhadap kelebihan dan kekurangan dari posisi merek karena MDS sendiri menawarkan pendekatan yang berguna untuk masalah *positioning* serta menawarkan nilai kedekatan antara merek untuk dapat memahami seberapa dekat atau jauh merek diposisikan didalam peta dengan dimensi yang ditentukan (Adlakha & Sharma, 2019). Dalam segi pemasaran, MDS dibutuhkan dalam mengetahui (Malhotra, 2017): (1) Posisi dalam penempatan merek berdasarkan dimensi yang digunakan. (2) Posisi dalam penempatan pelanggan yang ideal untuk merek berdasarkan dimensi yang digunakan. (3) Sifat dan jumlah dimensi yang digunakan pelanggan dalam memahami merek yang berbeda-beda.

Populasi

Populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari objek/subyek dengan sifat dan keunikan tertentu, yang ditentukan dan disimpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013). Target populasi yang dipilih pada penelitian ini yaitu konsumen celana denim dengan rentang usia 17-35 tahun yang memiliki pengetahuan pada delapan merek celana denim yang telah ditentukan sebelumnya.

Teknik Sampling

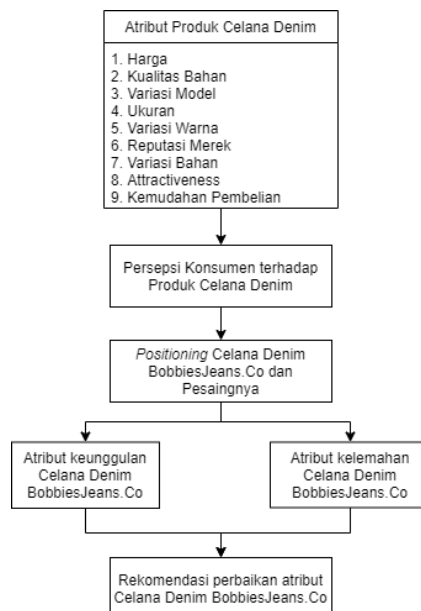
Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan metode *snowball sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi populasi untuk dipilih dan *snowball sampling* merupakan teknik penentuan sampel dimulai dari jumlah kecil, kemudian dapat membesar melalui proses bergulir atau *multi-level* (Sugiyono, 2013).

Ukuran Sampel

Berdasarkan Sugiyono (2013), ukuran sampel yang layak pada sebuah penelitian berjumlah 30 sampai dengan 500 sampel. Dalam penelitian multivariat, jumlah ukuran sampel yang diperlukan yaitu minimal 10 kali dari jumlah atribut yang akan diteliti. Untuk mengantisipasi terjadi kesalahan atau terjadi ketidaksesuaian, maka dilakukan penambahan 10 sampel. Maka dari itu, minimal sampel yang diperlukan pada penelitian ini dengan 9 atribut adalah 100 sampel.

Model Konseptual

Model konseptual ini bermanfaat agar dapat dilakukan dengan terstruktur dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian seterusnya. Berikut model konseptual yang dirumuskan berdasarkan prosedur tahapan pada metode MDS:



Gambar 4. Model Konseptual

Perancangan Perbaikan Positioning Produk Celana Denim Bobbiesjeans.Co Berdasarkan Perceptual Mapping dengan Metode Multidimensional Scaling (Sulthan Muhammad Zaidan)

Pada tahap pertama dilakukan pengolahan data berdasarkan metode *multidimensional scaling* (MDS) untuk dilakukan penentuan atribut terhadap pemilihan produk celana denim. Penentuan atribut dilakukan melalui survei pendahuluan menggunakan kuesioner terhadap pengguna celana denim BobbiesJeans.Co maupun celana denim merek lain untuk mengetahui persepsi konsumen. Hasil kuesioner tersebut juga dapat dirumuskan menjadi atribut yang dapat diolah pada tahapan penelitian selanjutnya.

Berikutnya, tahapan kedua dilakukan penilaian oleh konsumen produk celana denim berdasarkan preferensi dan persepsi konsumen terhadap produk celana denim pada merek lokal di Kota Bandung. Merek lokal yang akan dilakukan penggalan preferensi dan persepsi oleh konsumen berdasarkan atribut yang terpilih yaitu; BobbiesJeans.Co, Hammerstout, PrideJoy Co, Bespoke Project, Mischied Denim, Wingman Denim, Aye&Co Denim dan PMP Denim. Atribut yang terpilih selanjutnya akan digali dalam bentuk kuesioner yang akan dilakukan penilaian oleh konsumen. Hasil penilaian konsumen ini akan diolah menggunakan metode MDS untuk mendapatkan positioning produk celana denim BobbiesJeans.Co terhadap para pesaingnya.

Setelah mendapatkan positioning produk celana denim BobbiesJeans.Co, dilakukan analisis wilayah dengan perceptual mapping berdasarkan karakteristik dan pesaing terdekat pada produk celana denim BobbiesJeans.Co. Dari perceptual mapping, didapatkan jarak *euclidean* dari koordinat setiap atribut yang telah diolah. Jarak *euclidean* tersebut akan menunjukkan atribut keunggulan dan atribut kelemahan dari celana denim BobbiesJeans.Co. Dari hasil tersebut, kemudian dirancang rekomendasi posisi terhadap produk celana denim BobbiesJeans.Co agar dapat meningkatkan keunggulan yang dimiliki sebagai daya tarik konsumen. Rekomendasi perbaikan atribut ini akan dilakukan dengan mengacu pada prioritas dari setiap atribut yang digunakan dan mengacu pada keinginan BobbiesJeans.Co untuk meningkatkan atribut yang diinginkan agar dapat menjadi kelebihan dari celana denim BobbiesJeans.Co.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan Data *Multidimensional Scaling* (MDS)

Dilakukan pengolahan data menggunakan MDS melalui *software* IBM SPSS untuk menghasilkan gambaran posisi dari produk celana denim BobbiesJeans.Co dibandingkan dengan para pesaingnya dalam *output perceptual mapping*. Penelitian ini menggunakan data dari nilai rata-rata tingkat kesesuaian setiap atribut produk celana denim yang diperoleh dari hasil kuesioner terhadap 110 responden dalam menilai setiap atribut terhadap merek yang diteliti seperti yang terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Nilai Rata-Rata Atribut

Atribut	Merek Celana Denim							
	WM	PM	MD	AY	PJ	BP	HM	BJ
HP	1.96	2.23	2.31	2.08	1.55	1.69	1.75	1.67
KB	1.51	1.63	1.49	1.59	2.13	1.78	1.92	1.90
VM	1.57	1.69	1.58	2.14	1.62	1.82	1.74	1.89
UK	1.60	1.64	1.55	1.58	1.75	1.72	1.72	1.74
VW	1.63	1.67	1.55	1.63	1.83	1.74	1.80	2.05
RM	1.42	1.50	1.38	1.40	2.07	1.86	1.90	1.82
VB	1.51	1.51	1.43	1.53	1.87	1.70	1.85	2.01
AT	1.55	1.84	1.53	1.63	2.16	1.91	1.95	2.04
KP	1.51	1.64	1.45	1.61	1.75	1.68	1.68	1.73

Sumber: Data Olahan

Dari hasil nilai rata-rata yang berasal dari 110 responden, dilakukan pengolahan data menggunakan metode *multidimensional scaling* (MDS) melalui *software* IBM SPSS untuk menghasilkan koordinat dari gambaran posisi dari produk celana denim BobbiesJeans.Co dibandingkan dengan para pesaingnya dalam *output perceptual mapping*. Dari koordinat tersebut, menjadikan *input* utama dalam perhitungan jarak *euclidean* yang menunjukkan pesaing terdekat dan keunggulan dari setiap atribut. Rumus untuk mengukur jarak *euclidean* sebagai berikut

$$D = \sqrt{(x_i - x_u)^2 + (y_i - y_u)^2}$$

Keterangan :

D : Jarak Euclidean

x_i : Absis objek ke-i yang diukur

x_u : Absis objek utama/variabel

y_i : Ordinat objek ke-i pada dimensi II

y_u : Ordinat objek utama/variabel pada dimensi II

Berdasarkan hasil jarak *euclidean* yang didapat, semakin kecil nilai Euclidean maka semakin mirip merek celana denim tersebut dengan merek celana denim lainnya. Suatu merek dikatakan pesaing utama apabila hasil jarak *euclidean* antara kedua brand tersebut lebih kecil. Semakin kecil jarak *euclidean* pada atribut dapat dikatakan menjadi keunggulan merek tersebut berdasarkan persepsi pelanggan.

Uji Goodness of Fit

Nilai validitas dan realibilitas pada MDS tertera berdasarkan *software* IBM SPSS, menggunakan uji *goodness of fit*. Uji *goodness of fit* merupakan uji hipotesis sebuah distribusi data dari sampel dalam membandingkan frekuensi harapan dan frekuensi observasi (Malhotra, 2017). Uji *goodness of fit* menghasilkan nilai RSQ dan S-Stress. Nilai *R-Square* yang dapat diterima adalah lebih dari 0,6 dan nilai *stress* dikatakan sempurna apabila hasil yang didapatkan mendekati 0 (Malhotra et al., 2017).

Tabel 3. Uji Goodness of Fit

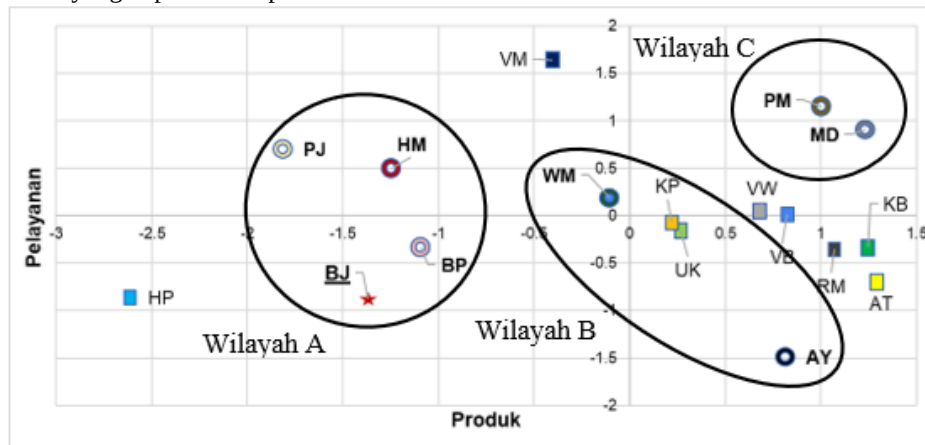
Nilai	Syarat	Hasil Nilai	Keterangan
<i>R-Square</i>	Nilai <i>R-Square</i> > 0,6	0,98067	Dapat diterima
<i>S-Stress</i>	Mendekati 0	0,14150	Dapat diterima

Sumber: Data Olahan SPSS

Dari hasil pengolahan data MDS yang telah dilakukan seperti yang ditampilkan di Tabel 3, nilai *R-Square* yang berhasil didapatkan yaitu sebesar 0,98067 dan nilai *stress* sebesar 0,14150. Berdasarkan nilai *R-Square* dan nilai *stress* yang dihasilkan pada penelitian ini, model MDS yang digunakan dapat dikatakan layak dan dapat diterima.

Hasil Perceptual Mapping

Dalam *perceptual mapping* menggambarkan posisi seluruh merek celana denim dan posisi atribut berdasarkan persepsi konsumen yang telah diolah sebelumnya. Selanjutnya diperlukan analisis kondisi wilayah persaingan yang dilakukan dengan pengelompokan menjadi 3 wilayah. Wilayah ini ditentukan berdasarkan perhitungan jarak *euclidean* terdekat yang dapat dilihat pada Gambar 5.



Sumber : Data Olahan

Gambar 5. Perceptual Mapping Wilayah Persaingan

Tabel 4. Keterangan Perceptual Mapping

No	Kode	Merek Celana Denim	No	Kode	Atribut
1	WM	Wingman Denim	1	HP	Harga
2	PM	PMP Denim	2	KB	Kualitas Bahan
3	MD	Mischied Denim	3	VM	Variasi Model
4	AY	Aye&Co Denim	4	UK	Ukuran
5	PJ	PrideJoy Co	5	VW	Variasi Warna
6	BP	Bespoke Project	6	RM	Reputasi Merek
7	HM	Hammerstout	7	VB	Variasi Bahan
8	BJ	BobbiesJeans.Co	8	AT	Attractiveness
			9	KP	Kemudahan Pembelian

Perancangan Perbaikan Positioning Produk Celana Denim Bobbiesjeans.Co Berdasarkan Perceptual Mapping dengan Metode Multidimensional Scaling (Sulthan Muhammad Zaidan)

Analisis terhadap Kondisi Persaingan Wilayah A

Berdasarkan hasil *perceptual mapping*, merek celana denim yang berada pada wilayah A yaitu BobbiesJeans.Co (BJ), PridenJoy Co (PJ), Bespoke Project (BP) dan Hammerstout Denim (HM). Hasil tersebut menunjukkan bahwa keempat merek celana denim tersebut berada pada karakteristik persaingan yang sama pada atribut atribut harga (HP) dan variasi model (VM). Dapat disimpulkan keempat merek celana denim tersebut memiliki lingkup persaingan yang sama untuk saling mengungguli satu sama lain dalam atribut harga dan variasi model.

Analisis terhadap Kondisi Persaingan Wilayah B

Berdasarkan hasil *perceptual mapping*, merek celana denim yang berada pada wilayah B yaitu Wingman Denim(WM) dan Aye&Co Denim (AY). Hasil tersebut menunjukkan bahwa keempat merek celana denim tersebut berada pada karakteristik persaingan yang sama pada atribut reputasi merek (RM), kemudahan pembelian (KP), ukuran (UK) dan *attractiveness* (AT). Dapat disimpulkan kedua merek celana denim tersebut memiliki lingkup persaingan yang sama untuk saling mengungguli satu sama lain dalam reputasi merek, kemudahan pembelian, ukuran dan *attractiveness*.

Analisis terhadap Kondisi Persaingan Wilayah C

Berdasarkan hasil *perceptual mapping*, merek celana denim yang berada pada wilayah C yaitu PMP Denim (PM) dan Mischief Denim (MD). Hasil tersebut menunjukkan bahwa keempat merek celana denim tersebut berada pada karakteristik persaingan yang sama pada atribut variasi warna (VM), variasi bahan (VB), dan kualitas bahan (KB). Dapat disimpulkan kedua merek celana denim tersebut memiliki lingkup persaingan yang sama untuk saling mengungguli satu sama lain dalam variasi warna, variasi bahan dan kualitas bahan.

Analisis Prioritas Perbaikan Atribut Celana Denim BobbiesJeans.Co

Berdasarkan hasil perhitungan jarak *euclidean*, didapatkan bahwa merek yang paling dekat dengan BobbiesJeans.Co (BP) adalah BobbiesJeans (BJ). Dari hasil tersebut, dilakukan perbandingan jarak *euclidean* untuk menentukan prioritas perbaikan atribut antar kedua merek tersebut yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Prioritas Perbaikan Atribut Celana Denim

No	Kode Atribut	Atribut	Bespoke Project	BobbiesJeans.Co	Selisih	Peringkat
1	VM	Variasi Model	2.105	2.710	-0.605	1
2	KP	Kemudahan Pembelian	1.338	1.780	-0.442	2
3	VW	Variasi Warna	1.817	2.251	-0.434	3
4	VB	Variasi Bahan	1.950	2.367	-0.418	4
5	UK	Ukuran	1.374	1.788	-0.414	5
6	KB	Kualitas Bahan	2.340	2.670	-0.330	6
7	RM	Reputasi Merek	2.166	2.496	-0.329	7
8	AT	<i>Attractiveness</i>	2.412	2.666	-0.254	8
9	HP	Harga	1.608	1.247	0.361	9

Sumber : Data Olahan

Nilai selisih yang menunjukkan angka negatif dapat diartikan bahwa pada atribut tersebut BobbiesJeans.Co kalah bersaing dengan Bespoke Project, sedangkan untuk nilai selisih yang menunjukkan angka positif dapat diartikan bahwa pada atribut tersebut BobbiesJeans.Co mengungguli Bespoke Project.

Strategi Positioning Celana Denim BobbiesJeans.Co

Penentuan strategi *positioning* selanjutnya, dilakukan berdasarkan hasil analisis perbaikan atribut dan berdiskusi bersama pihak BobbiesJeans.Co mengenai atribut yang lebih ingin diprioritaskan agar mendapatkan strategi *positioning* yang lebih tepat sesuai tujuan saat ini. Didapatkan empat atribut terpenting melakukan perbaikan atribut, yaitu reputasi merek, kualitas bahan, *attractiveness*, dan variasi model. Adapun upaya yang dapat dilakukan BobbiesJeans.Co pada produk celana denimnya untuk meningkatkan keempat atribut tersebut agar dapat menjadi keunggulan, sebagai berikut.

Dalam atribut reputasi merek, pihak BobbiesJeans.Co perlu melakukan perbaikan komunikasi pemasaran pada media sosial antar lain dengan menggunakan *influencer* untuk dijadikan *brand ambassador* sebagai model produk atau video promosi. Lalu dengan *influencer* tersebut dapat mengadakan *event* ketika peluncuran produk celana denim yang baru. BobbiesJeans juga dapat memaksimalkan fitur-fitur yang disediakan oleh masing-masing media social, seperti Instagram Ads, Facebook Ads, dan sebagainya. Selain itu, perlunya menjadikan toko *official* di *marketplace* yang sudah digunakan yaitu Shopee dan Tokopedia. Selanjutnya, menambahkan saluran baru seperti Bukalapak, Lazada, Blibli, Zalora dan yang lainnya.

Dalam atribut kualitas bahan, pihak BobbiesJeans.Co dapat menambahkan bahan-bahan denim dengan mengimpor bahan dari Jepang atau Thailand yang telah terkenal oleh para konsumen karena kualitas bahannya

yang lebih premium dan memiliki tekstur yang *slubby*. Selain itu, untuk meningkatkan kualitas bahan hasil produksi lokal BobbiesJeans perlu melakukan *benchmarking* terhadap para kompetitornya untuk menjadi acuan mengenai produksi bahan yang digunakan agar menjadikan bahan denim menjadi lebih kuat dan tahan lama.

Pada atribut *attractiveness*, pihak BobbiesJeans.Co dapat membuat suatu keunikan tersendiri pada produk celana denimnya sebagai daya tarik konsumen dalam memilih celana denim BobbiesJeans.Co. Salah satunya yaitu, membuat *arcuate* dan *back leater patch* yang lebih elegan dan mewah. Lalu menambahkan pola *patchwork* pada celana denim untuk edisi tertentu.

Pada atribut variasi model, katalog yang diberikan BobbiesJeans.Co memiliki perbedaan yang tidak signifikan yang membuat konsumen bingung dalam membedakan antar produk celana denimnya. Maka dari itu, diperlukan diferensiasi produk celana denim agar dapat terlihat perbedaannya. Selain itu, perlu ada penambahan variasi model seperti *skinny fit*, *loose fit*, *regular fit*, dan *stretch fit*. Penambahan tersebut tentunya akan mengurangi kejenuhan terhadap model celana denim yang ditawarkan oleh BobbiesJeans serta menambah pilihan konsumen yang ingin cari model diluar dari pernah ditawarkan.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut-atribut pada produk celana denim BobbiesJeans.Co menggunakan *perceptual mapping* dengan pesaing-pesaing BobbiesJeans.Co, selanjutnya dilakukan pemetaan posisi pada celana denim BobbiesJeans.Co berdasarkan persepsi konsumen, dan merancang rekomendasi perbaikan pada strategi *positioning* produk celana denim BobbiesJeans.Co agar berada pada posisi yang tepat sesuai dengan konsumen celana denim. Kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian ini antara lain: (1) Terdapat sembilan atribut pada produk celana denim yang digunakan dalam *perceptual mapping* yaitu harga, kualitas bahan, variasi model, ukuran, variasi warna, reputasi merek, variasi bahan, *attractiveness* dan kemudahan pembelian. (2) Posisi masing-masing merek pada *perceptual mapping* didapatkan berdasarkan persepsi konsumen celana denim. Pada kondisi persaingan berdasarkan *perceptual mapping* pada merek celana denim dibagi menjadi wilayah A, B dan C mengacu pada jarak kedekatan antar merek celana denim. Posisi celana denim BobbiesJeans.Co berada di wilayah A bersama dengan celana denim milik PridenJoy Co, Bespoke Project dan Hammerstout Denim. Berdasarkan perhitungan jarak *euclidean* didapatkan bahwa pada wilayah A terjadi persaingan yang saling mengungguli dalam atribut harga dan variasi model. (3) Rekomendasi perbaikan dilakukan terhadap atribut yang menjadi kelemahan pada produk celana denim BobbiesJeans.Co berdasarkan perhitungan jarak *euclidean* dengan celana denim Bespoke Project sebagai pesaing terdekat dari BobbiesJeans.Co. Berdasarkan perhitungan tersebut, didapatkan bahwa hanya atribut harga yang menjadi keunggulan BobbiesJeans.Co dibandingkan Bespoke Project. Maka dari itu, mengacu pada keinginan BobbiesJeans bahwa saat ini mereka ingin lebih memprioritaskan perbaikan pada atribut reputasi merek, kualitas bahan, *attractiveness*, dan variasi model.

Pada penelitian ini hanya sebatas rekomendasi perbaikan strategi *positioning* berdasarkan hasil *perceptual mapping* yang berasal dari persepsi konsumen, maka dari itu diperlukan penelitian lebih lanjut dalam melengkapi penelitian ini. Berikut merupakan saran yang dapat diberikan pada penelitian selanjutnya: (1) Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan penelitian *conjoint* dan penelitian *benchmarking* untuk melanjutkan perbaikan prioritas pada atribut reputasi merek, kualitas bahan, *attractiveness*, dan variasi model. Serta untuk atribut lainnya yaitu ukuran, variasi warna, variasi bahan, dan kemudahan pembelian. (2) Memperkuat dan memperdalam perbaikan strategi *positioning* yang dilakukan dengan menggunakan teori lain yang mendukung penelitian sehingga tidak hanya mengacu pada atribut unggul dan lemah saja.

DAFTAR RUJUKAN

- Adlakha, K., & Sharma, S. (2019). Brand Positioning Using Multidimensional Scaling Technique: An Application to Herbal Healthcare Brands in Indian Market. *Vision*, 24(3), 345–355. <https://doi.org/10.1177/0972262919850930>
- BPS. (2020). *Produk Domestic Regional Bruto (PDRB) di Jawa Barat pada Sektor Industri Tekstil dan Pakaian Jadi*. 2020. <https://jabar.bps.go.id/>
- Burmman, C., Riley, N. M., Halaszovich, T., & Schade, M. (2017). Identity-based brand management: Fundamentals-strategy-implementation-controlling. In *Identity-Based Brand Management: Fundamentals-Strategy-Implementation-Controlling*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13561-4>
- Dumanoglu, H., Aygun, A., Delialioglu, R. A., Erdogan, V., Serdar, U., Kalkisim, O., Bastas, K., & Kocabas, Z. (2018). Analyses of fruit attributes by multidimensional scaling method of apple genetic resources from coastal zone of North Eastern Anatolia, Turkey. *Scientia Horticulturae*, 240(May), 147–154. <https://doi.org/10.1016/j.scienta.2018.06.017>
- Gigauri, I. (2019). Perceptual Mapping as a Marketing Research Tool for Brand Positioning. *International Journal of Economics and Management Studies*, 6(4), 73–79. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v6i4p110>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.4324/9780203357262>

- Lee, J. L., Kim, Y., & Won, J. (2018). Sports brand positioning: Positioning congruence and consumer perceptions toward brands. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 450–471. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2017-0018>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). Marketing research. In *The Marketing Book: Fifth Edition*. <https://doi.org/10.4324/9781315890005>
- Nigam, A., & Kaushik, R. (2011). Attribute Based Perceptual Mapping of Prepaid Mobile Cellular Operators : An Empirical Investigation Among Management Graduates in Central Haryana. *International Journal of Computational Engineering & Management*, 11(January 2011), 71–81.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12 Edition). PEARSON.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.