

PERANCANGAN PERBAIKAN *POSITIONING* PRODUK KEMEJA SCHOUTEN BERDASARKAN *PERCEPTUAL MAPPING* DENGAN METODE *MULTIDIMENSIONAL SCALING*

Hafizhah Khaerani¹, Yati Rohayati², Ima Normalia Kusumayanti³

Telkom University^{1,2,3}

hafizhahkhaerani@student.telkomuniversity.ac.id¹,

yatirohayati@telkomuniversity.ac.id², kusmayanti@telkomuniversity.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut kemeja dengan menggunakan *perceptual mapping* dan peta yang dihasilkan akan menjadi dasar rekomendasi perbaikan dalam *positioning* produk kemeja Schouten. *Positioning* dilakukan dengan menggunakan metode *Multidimensional scaling* yang menghasilkan *Perceptual mapping* dari hasil persepsi 121 responden yang merupakan konsumen kemeja terhadap 11 atribut pada masing-masing merek kemeja. Dari hasil *Perceptual mapping*, didapatkan atribut prioritas perbaikan dan pesaing terdekat Schouten yaitu Sipolos berdasarkan jarak *euclidean*. Selain itu, berdasarkan hasil *Perceptual mapping* rancangan perbaikan *positioning* pada produk kemeja Schouten dibuat dengan rancangan sistem terintegrasi *positioning* untuk Schouten berdasarkan atribut kemeja yang merupakan *unique value proposition* untuk memperbaiki pemosisian dan persepsi konsumen terhadap Schouten. Terdapat atribut produk kemeja Schouten yang menjadi prioritas perbaikan yaitu variasi model untuk memperbaiki persepsi konsumen terhadap Schouten dan meningkatkan *brand awareness* pada merek Schouten.

Kata Kunci: *Multidimensional Scaling, Perceptual Mapping, Positioning, Produk Kemeja, Schouten*

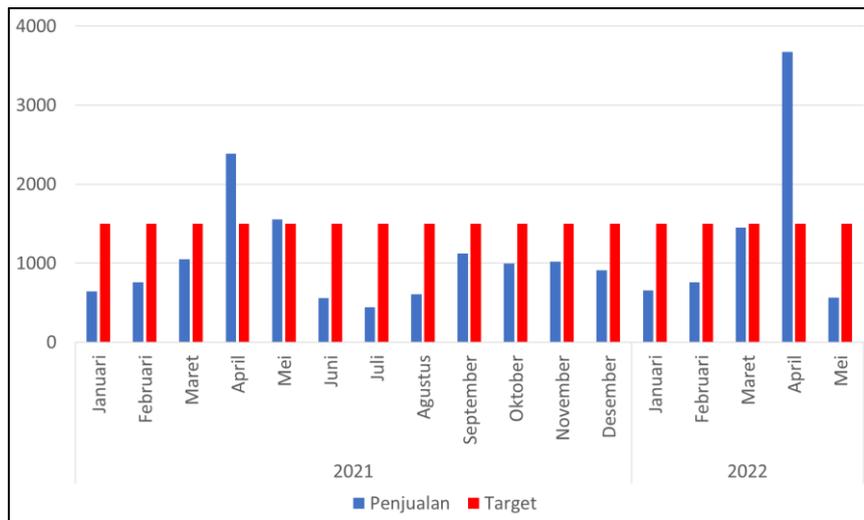
ABSTRACT

This study aims to identify the attributes of the shirt using perceptual mapping and the resulting map will be the basis for recommendations for improvements in the positioning of Schouten shirt products. Positioning is carried out using the Multidimensional scaling method which produces a Perceptual mapping from the results of the perceptions of 121 respondents who are shirt consumers on 11 attributes on each shirt brand. From the results of the Perceptual Mapping, we get the priority attributes of improvement and Schouten's closest competitor, Sipolos, based on Euclidean distance. In addition, based on the results of the Perceptual Mapping, a positioning improvement plan for Schouten shirt products was made with an integrated positioning system design for Schouten based on the shirt's attributes which are a unique value proposition to improve positioning and consumer perceptions of Schouten. There is an attribute of the Schouten shirt product which is a priority for improvement, namely the variety of models to improve consumer perceptions of Schouten and increase brand awareness of the Schouten brand.

Keywords: *Positioning, Multidimensional Scaling, Perceptual Mapping, Shirt Product, Schouten*

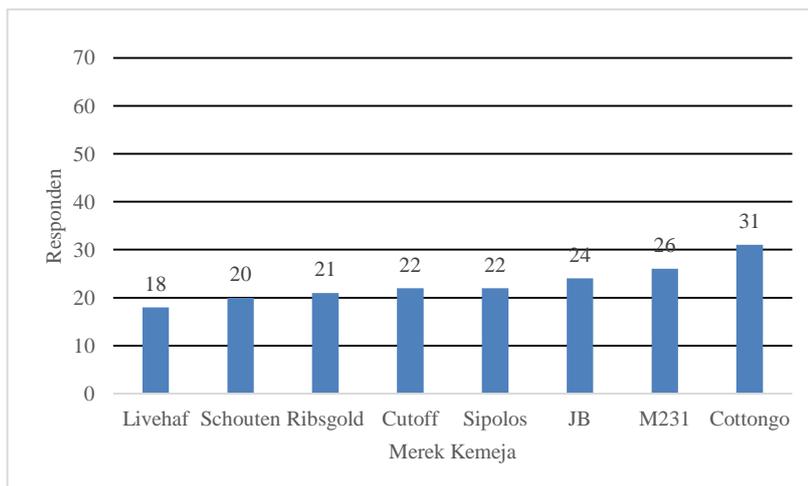
PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini terdorong dengan kemajuan teknologi berbasis digital salah satunya bisnis di bidang industri *fashion*. Berdasarkan data yang bersumber dari Badan Pusat Statistik, industri *fashion* menempati urutan kedua dalam penjualan bisnis digital sebesar 20,71%. Bisnis *fashion* digital di Indonesia memiliki peluang yang besar serta terdapat banyak merek yang saling bersaing di pasar salah satunya Schouten. Schouten merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* yang dimulai pada tahun 2019 dengan menawarkan produk pakaian dengan produk unggulan yaitu kemeja yang memberikan kontribusi penjualan sebesar 67,34%.



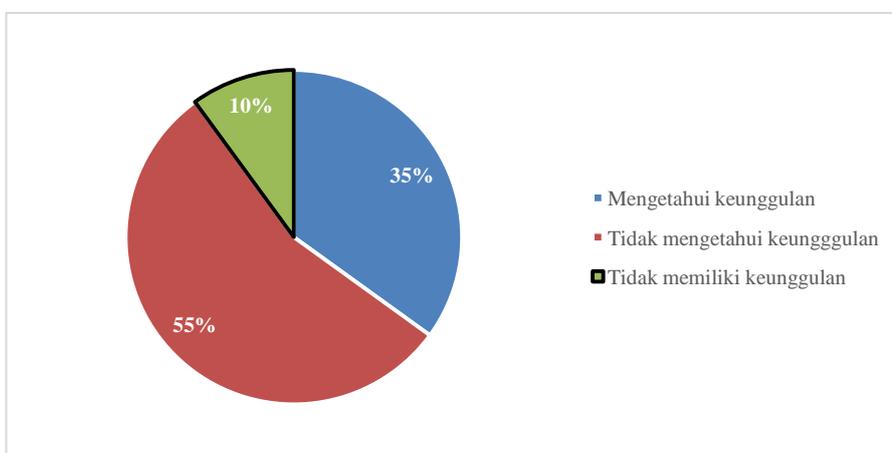
Gambar 1. Data pendapatan kemeja Schouten Tahun 2021 dan 2022
Sumber: Data Internal Schouten (2022)

Namun, terdapat masalah yang dihadapi Schouten dalam menjalankan bisnisnya yaitu sebagian besar Schouten tidak bisa mencapai target penjualan kemeja sebagai produk unggulan yang ditunjukkan pada Gambar 1. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti *brand awareness* merek yang kurang baik hingga kinerja perusahaan yang kurang optimal. Pengkajian lebih dalam dilakukan peneliti untuk memahami masalah di pasar yang dilakukan dengan survei pendahuluan terhadap 63 responden yang merupakan konsumen kemeja untuk mengetahui *awareness* dan *top of mind* pada merek Schouten dan pesaing.



Gambar 2. Brand awareness konsumen di pasar terhadap merek kemeja
 Sumber: Survei Pendahuluan (2022)

Berdasarkan Gambar 2 dapat dinyatakan bahwa *awareness* terhadap merek Schouten kurang dikenal dibandingkan dengan pesaingnya. Dinyatakan bahwa merek yang paling banyak diketahui adalah Cottongo sedangkan merek Schouten berada pada posisi ke-7 untuk pengetahuan konsumen di pasar terhadap merek kemeja. Oleh karena itu, agar mampu untuk bersaing Schouten perlu memiliki keunggulan pada produk kemejanya. Berdasarkan pernyataan dari pemilik perusahaan, Schouten ingin dikenal sebagai merek yang memiliki produk kemeja dengan ukuran yang sesuai dan tepat pada konsumen, desain yang kekinian, dan harga yang terjangkau. Sehingga dilakukan penelitian pendahuluan lebih lanjut terkait persepsi konsumen terhadap keunggulan Schouten.



Gambar 3. Persepsi konsumen terhadap keunggulan Schouten
 Sumber: Survei Pendahuluan (2022)

Gambar 3 menunjukkan hasil persepsi dari 20 responden yang merupakan konsumen kemeja yang mengetahui merek kemeja Schouten. Didapatkan bahwa sebanyak 35% responden mengetahui keunggulan produk kemeja Schouten, sedangkan sebanyak 10% responden menyatakan bahwa produk kemeja Schouten tidak memiliki, lalu sebagian besar dengan jumlah responden sebanyak 55% menyatakan bahwa tidak mengetahui keunggulan dari produk kemeja Schouten. Hal ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen kemeja belum mengetahui nilai yang ditawarkan oleh produk kemeja Schouten, sehingga keunggulan yang dimiliki oleh produk kemeja merek Schouten pun tidak dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada Scouten perlu dilakukan *positioning* untuk memperbaiki pemosisian merek Schouten berdasarkan persepsi konsumen di pasar. *Positioning* dapat dilakukan perusahaan untuk memposisikan produk atau jasanya sehingga pasar dapat mengenali produk dan citra merek yang khas di tengah persaingan dan dapat memenuhi kebutuhan segmen dengan kebutuhan atas produk tertentu (Kotler et al., 2019).

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk merancang perbaikan strategi *positioning* berdasarkan kondisi persaingan merek kemeja di pasar berupa *Perceptual mapping* yang didapatkan dari persepsi konsumen kemeja. Harapan dengan dibuatnya rancangan perbaikan strategi *positioning* adanya peningkatan persepsi konsumen terhadap produk kemeja merek Schouten, sehingga Schouten dapat bersaing dengan pesaingnya di pasar.

Multidimensional scaling (MDS) banyak digunakan dalam riset pemasaran pada permasalahan terkait *positioning* (Gigauri, 2019). Tujuan dari penggunaan MDS untuk permasalahan posisi merek adalah untuk mengetahui posisi merek produknya diantara merek pesaing yang memiliki karakteristik yang serupa dengan tampilan visual (Gigauri, 2019).

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan maka dilakukan kajian guna untuk merancang perbaikan strategi *positioning* berdasarkan kondisi persaingan merek kemeja di pasar berupa *Perceptual mapping* yang didapatkan dari persepsi konsumen kemeja, rancangan perbaikan *positioning* ini dilakukan untuk memperbaiki persepsi konsumen terhadap kemeja Schouten. Selain itu, dengan adanya perbaikan ini dapat membuat konsumen sadar atas keunggulan dari produk kemeja Schouten sehingga dapat

meningkatkan penjualan produk kemeja Schouten dan Schouten dapat mencapai target penjualannya.

KAJIAN TEORI

Positioning

Positioning adalah suatu cara atau tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menciptakan kesan untuk menempati tempat khusus di benak target pasar. Tujuan dilakukan *positioning* adalah untuk menempatkan merek di benak konsumen sehingga dapat memaksimalkan potensi manfaat bagi perusahaan. *Positioning* dapat dilakukan perusahaan untuk memposisikan produk atau jasanya sehingga pasar dapat mengenali produk dan citra merek yang khas di tengah persaingan dan dapat memenuhi kebutuhan segmen dengan kebutuhan atas produk tertentu (Kotler et al., 2019).

Positioning dapat dilakukan dengan mengidentifikasi pesaing, menilai persepsi konsumen, menentukan posisi pesaing berdasarkan atribut, melakukan analisis pada preferensi konsumen, membuat keputusan *positioning*, dan memantau posisi (Belch & Belch, 2020). Perusahaan dapat dikatakan berhasil dalam melakukan *positioning* ketika konsumen mempunyai persepsi yang sama atas produk maupun merek yang diharapkan perusahaan.

Perceptual Mapping

Perceptual maps merupakan salah satu alat pemasaran yang digunakan untuk merencanakan posisi produk atau jasa yang ditawarkan dengan mengetahui posisi produk pada suatu merek dalam benak konsumen diantara pesaing. *Perceptual maps* merupakan bentuk representasi secara visual dari persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk, layanan, dan merek. Penampilan visual pada *perceptual maps* dapat mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan dapat meningkatkan strategi *positioning* produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler et al., 2019).

Atribut Produk

Atribut produk adalah sesuatu yang melekat pada suatu produk yang menjadi perhatian konsumen dan memicu preferensi konsumen yang akan dijadikan

pertimbangan dalam memilih dan memutuskan pembelian suatu produk (Lee et al., 2017).

METODE PENELITIAN

Metode Perbandingan *Positioning*

Peta persepsi diperlukan untuk mengetahui kondisi persaingan yang akan dijadikan acuan pada perancangan perbaikan Schouten. Pada permasalahan *positioning* terdapat beberapa metode yang dapat digunakan yaitu *Conjoint Analysis*, *Discriminant Analysis*, dan *Multidimensional scaling*. Perbandingan dilakukan untuk mendapatkan metode yang tepat.

Tabel 1.
Perbandingan Metode

Metode	<i>Multidimensional scaling</i>	<i>Conjoint Analysis</i>	<i>Discriminant Analysis</i>
Tujuan	<i>Positioning</i> berdasarkan perspektif dan preferensi konsumen secara tampilan visual (Malhotra, 2020).	Analisis kepentingan relatif pada atribut dan merek berdasarkan preferensi pelanggan (Burmaan, 2017)	Melakukan pengelompokan ke dalam variabel dependen berdasarkan kategori (Malhotra, 2020).
Hasil	Penggambaran visual posisi antara merek, atribut, dan kompetitor berupa <i>Perceptual mapping</i> (Malhotra, 2020).	Kombinasi prioritas atribut berdasarkan preferensi konsumen (Malhotra, 2020).	Data pengelompokan berdasarkan kepentingan atribut jasa atau produk (Malhotra, 2020).

Multidimensional scaling menjadi metode terpilih dalam penelitian dikarenakan output yang dihasilkan sesuai dengan tujuan awal penelitian yaitu dapat menampilkan informasi visual pemetaan posisi merek secara langsung berdasarkan dimensi atau atribut preferensi dan persepsi konsumen yang akan digunakan untuk menganalisis permasalahan *positioning*. Sedangkan metode *discriminant analysis* dan *conjoint analysis* dinilai kurang tepat karena *output* yang dihasilkan dapat berupa penilaian atribut penting berdasarkan preferensi konsumen dan tidak menampilkan informasi visual pemetaan posisi merek secara langsung.

Multidimensional scaling

Data yang digunakan untuk mengolah data *Multidimensional scaling* adalah data persepsi konsumen terhadap produk kemeja merek Schouten dan pesaingnya. Responden yang dijadikan target populasi yang dipilih adalah konsumen produk kemeja yang memiliki pengetahuan terhadap delapan merek lokal yang menawarkan produk kemeja yaitu M231, Cottongo, Ribsgold, Livehaf, Sipolos, JB, Cutoff, dan Schouten.

Teknik Sampling

Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, hal ini dikarenakan tidak semua populasi dapat dijadikan sampel sebab dilakukan pertimbangan dalam memilih sampel berdasarkan karakteristik responden yaitu pengetahuan terhadap informasi merek kemeja yang telah ditentukan.

Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini berlandaskan pada teori Roscoe untuk penelitian yang melakukan analisis multivariat, ukuran sampel harus lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 dan ukuran sampel harus memiliki minimal sepuluh kali dari jumlah variabel atau atribut yang diteliti. Pada penelitian ini digunakan sebelas atribut yang akan digunakan pada survei penelitian, sehingga minimal ukuran sampel yang digunakan sebesar 110 sampel.

Model Konseptual

Model konseptual digunakan sebagai acuan menjadikan penelitian, sehingga dapat dilakukan secara terstruktur. Model konseptual berisikan tahapan dalam melakukan penelitian menggunakan metode *multidimensional scaling*. Terdapat beberapa tahapan, tahap pertama dilakukan dengan mengidentifikasi atribut yang akan dipakai pada penelitian produk kemeja. Atribut produk kemeja terpilih ditentukan dengan acuan peneliti terdahulu dan *voice of customer*.

Tahap kedua dilakukan dengan merancang kuesioner berdasarkan atribut terpilih yang nantinya akan dilakukan penilaian oleh responden yang memiliki karakteristik yang sudah ditentukan. Kuesioner kemudian akan disebar kepada responden untuk dilakukan penilaian oleh responden berdasarkan persepsi dan preferensi masing-masing responden terhadap atribut produk kemeja pada merek yang sudah ditentukan seperti M231, Cottongo, Livehaf, Ribsgold, Sipolos, Cutoff, JB, dan Schouten. Hasil penilaian atribut yang sudah didapatkan selanjutnya akan diinput untuk dilakukan tahap pengolahan data.

Tahap ketiga dilakukan dengan mengolah data menggunakan metode MDS untuk menghasilkan *Perceptual mapping* yang menunjukkan kondisi persaingan merek kemeja berdasarkan persepsi konsumen. *Perceptual mapping* yang disertai koordinat masing-masing atribut dan merek yang telah diperoleh akan dilakukan analisis kondisi persaingan dan kekuatan serta kelemahan atribut pada masing-masing merek dengan menghitung jarak *euclidean*. Hasil analisis tersebut akan dijadikan bahan rekomendasi perbaikan *positioning* pada Schouten. Rancangan perbaikan *positioning* dirancang dengan harapan dapat memperbaiki persepsi konsumen terhadap produk kemeja merek Schouten, sehingga Shouten mampu bersaing dengan baik di antara pesaingnya.

HASIL PENELITIAN

Kuesioner yang sudah disebar kemudian dilakukan penilaian berupa persepsi konsumen terhadap merek produk kemeja yang sudah ditentukan pada penelitian. Setelah didapatkan 121 data persepsi konsumen terhadap atribut kemeja pada merek kemeja yang sudah dilakukan pengkodean merek pada Tabel 3 dan pengkodean atribut produk pada Tabel 4 untuk mempermudah pengolahan data dan membaca peta persepsi, data tersebut diolah menggunakan metode *multidimensional scaling* menggunakan nilai rata-rata tingkat kesesuaian masing-masing atribut kemeja yang ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2.
Nilai Rata-Rata Atribut Kemeja

Atribut	Merek Kemeja							
	MT	CG	RB	LH	JB	SP	CO	SC

FB	1,59	1,50	1,68	1,63	1,64	1,65	1,64	1,67
VM	1,63	1,74	1,68	1,61	1,63	1,69	1,60	1,61
SY	1,60	1,55	1,62	1,71	1,69	1,65	1,57	1,71
VW	1,54	1,56	1,60	1,69	1,54	1,68	1,61	1,69
UK	1,55	1,55	1,78	1,76	1,62	1,64	1,55	1,60
KB	1,46	1,48	1,72	1,69	1,74	1,64	1,69	1,70
KJ	1,51	1,52	1,69	1,70	1,66	1,58	1,64	1,71
HG	1,82	1,63	1,67	1,69	1,74	1,80	1,69	1,78
PM	1,49	1,55	1,72	1,71	1,72	1,71	1,77	1,71
SR	1,46	1,52	1,72	1,69	1,51	1,66	1,68	1,78
MR	1,55	1,49	1,69	1,70	1,78	1,72	1,59	1,83

Nilai rata-rata persepsi konsumen kemudian diolah menggunakan metode MDS untuk menghasilkan *Perceptual mapping* yang dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. *Perceptual Mapping*

**Tabel 3.
Koordinat merek kemeja**

No	Simbol	Merek	Kode Merek	X	Y
1		M231	MT	-1,077	1,200
2		Cottongo	CG	1,175	0,845
3		Ribsgold	RB	1,007	-1,411
4		Livehaf	LH	0,895	-1,491
5		JB	JB	-0,375	-1,332
6		Sipolos	SP	-1,632	-0,244
7		Cutoff	CO	0,758	-0,919
8		Schouten	SC	-1,773	-1,229

**Tabel 4.
Koordinat Atribut Kemeja**

No	Simbol	Atribut Kemeja	Kode Atribut Kemeja	X	Y
----	--------	----------------	---------------------	---	---

1		<i>Fashionable</i>	FB	-0,070	0,083
2		Variasi model	VM	-0,878	-1,005
3		<i>Style</i>	SY	0,181	0,605
4		Variasi warna	VW	-0,194	0,057
5		Ukuran	UK	-0,779	0,513
6		Kualitas bahan	KB	-0,233	1,071
7		Kualitas jahitan	KJ	-0,246	0,732
8		Harga	HG	2,432	-0,806
9		Promosi Penjualan	PM	-0,064	1,335
10		Saluran penjualan	SR	-0,218	0,794
11		Merek	MR	1,089	1,206

Gambar 4 merupakan hasil model MDS berupa *Perceptual mapping* yang terdapat posisi dan jarak setiap merek, hal ini menunjukkan bahwa *Perceptual mapping* menggambarkan kondisi persaingan antar merek kemeja. Pada Tabel 3 diketahui bahwa koordinat masing-masing merek kemeja dapat terlihat gambaran dan jarak posisi setiap merek kemeja satu sama lain. Sedangkan pada Tabel 4 menunjukkan koordinat atribut kemeja pada *Perceptual mapping* yang menunjukkan posisi setiap atribut kemeja pada peta persaingan produk kemeja. Hasil koordinat merek dan atribut produk kemeja tersebut selanjutnya dijadikan bahan untuk dimasukkan dalam perhitungan jarak *euclidean*, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi jarak masing-masing atribut dengan setiap merek dan pesaing terdekat dengan Schouten. Selanjutnya berdasarkan hasil *Perceptual mapping* dilakukan pelabelan secara subjektif oleh peneliti, sumbu X menginterpretasikan dimensi kualitas produk dan sumbu Y menginterpretasikan dimensi citra merek.

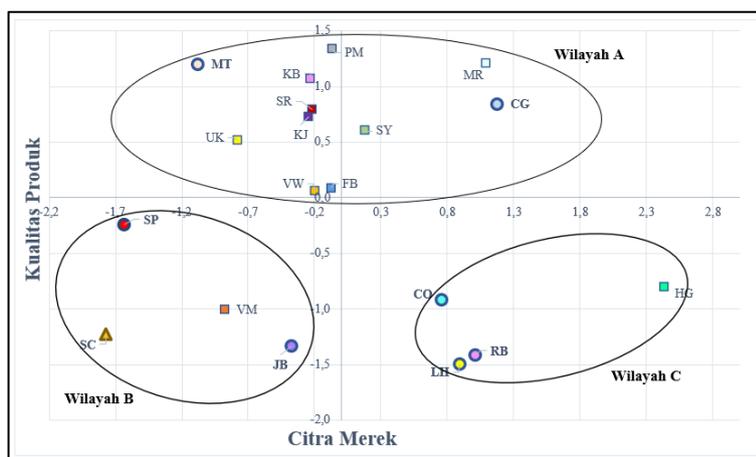
Hasil *Perceptual mapping* yang telah didapatkan perlu dilakukan uji *goodness of fits* yang dilakukan dengan untuk mengetahui tingkat keakuratan dari hasil *Perceptual mapping* yang diperoleh dari pengolahan MDS. Untuk mengetahui tingkat keakuratan hasil *Perceptual mapping* yang diperoleh dapat dilakukan uji nilai *stress* dan nilai *R-square*. Model MDS atau *Perceptual mapping* yang dapat diterima dan layak jika nilai *stress* kurang dari 0,2 dan nilai *R-square* lebih dari 0,6.

Tabel 5.
Spesifikasi *Multidimensional Scaling*

Nilai	Syarat Nilai	Hasil Nilai
<i>Stress</i>	< 0,2	0,194

<i>R-square</i>	$\geq 0,6$	0,964
-----------------	------------	-------

Tabel 5 merupakan hasil uji *good of fit* pada penelitian ini, berdasarkan hasil yang ditunjukkan nilai *stress* dan *R-square* memenuhi spesifikasi yang menunjukkan bahwa hasil model MDS yang diperoleh layak dan dapat diterima dengan baik. Setelah didapatkan hasil *Perceptual mapping* yang di dalamnya terdapat koordinat atribut dan merek, maka dilakukan perhitungan jarak *euclidean* pada masing-masing merek terhadap atribut dan perhitungan jarak *euclidean* antar merek. Hal ini bertujuan untuk mengetahui wilayah kondisi persaingan. Berdasarkan perhitungan jarak *euclidean* terdapat beberapa wilayah kondisi persaingan merek kemeja di pasar yang ditampilkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Kondisi Persaingan Merek Kemeja

Berdasarkan Gambar 5 terdapat wilayah kondisi persaingan yang ditentukan berdasarkan jarak *euclidean* yaitu jarak kedekatan masing-masing merek dan atribut, kedekatan jarak *euclidean* menunjukkan adanya kesamaan karakteristik maupun sifat. Terdapat tiga wilayah kondisi persaingan yaitu wilayah A, wilayah B, dan wilayah C. Wilayah A dengan merek kemeja yaitu M231 dan Cottongo dengan atributnya yaitu variasi warna, merek, *fashionable*, promosi penjualan, ukuran, kualitas bahan, kualitas jahitan, *style*, dan saluran penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa M231 dan Cottongo bersaing pada aspek variasi warna, merek, *fashionable*, promosi penjualan, ukuran, kualitas bahan, kualitas jahitan, *style*, dan saluran penjualan.

Pada wilayah B yang terdiri dari Schouten, Sipolos, dan JB bersama dengan atribut di wilayah B yaitu variasi model. Hal ini menunjukkan bahwa Sipolos, Schouten, dan JB bersaing pada aspek variasi model pada penjualan produk kemejanya. Sedangkan pada wilayah C yang terdiri dari Ribsgold, Livehaf dan Cutoff bersama

dengan atribut di wilayah C yaitu harga. Hal ini menunjukkan bahwa Ribsgold, Livehaf dan Cutoff bersaing pada aspek harga pada penjualan produk kemejanya. Berdasarkan hasil interpretasi kondisi wilayah persaingan, Schouten berada pada wilayah B dengan pesaing terdekat yaitu JB dan Sipolos dan atribut produk yang menjadi unggulan yaitu variasi model menurut persepsi konsumen.

Berdasarkan kondisi wilayah persaingan terdapat pesaing utama yaitu JB dan Sipolos, sedangkan atribut yang menjadi keunggulan adalah atribut variasi model yang akan menjadi atribut prioritas perbaikan untuk memperbaiki strategi *positioning* pada Schouten. Memperbaiki atribut yang menjadi keunggulan menurut persepsi konsumen yaitu atribut variasi model ini diharapkan dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek Schouten, sehingga Schouten memiliki citra merek dengan keunikan berupa keunggulan yang dimiliki Schouten dan dapat bersaing dengan pesaing di pasar.

Dalam melakukan perbaikan peneliti terlebih dahulu mendalami kondisi saat ini pada atribut prioritas Schouten dan pesaing, selanjutnya dilakukan analisa untuk mendapatkan rekomendasi rancangan perbaikan *positioning* Schouten yang tepat.

Tabel 6.
Keadaan Program Komunikasi Pemasaran Existing Schouten dan Pesaing Terdekat

Program Komunikasi Pemasaran	Keterangan	JB	Sipolos	Schouten
<i>Sales promotion</i>	Kupon	✓	✓	✓
	<i>Price pack</i>	✓		✓
<i>Event</i>	Pameran online		✓	✓
<i>Word of mouth marketing</i>	Mengunggah testimoni pelanggan	✓	✓	✓
<i>Public Relation</i>	Publikasi	✓	✓	
<i>Interactive and social media marketing</i>	Menggunakan website	✓	✓	
	<i>Content marketing</i>	✓	✓	✓

Berdasarkan Tabel 6 diketahui atribut variasi model perlu dilakukan peningkatan agar dapat unggul dan dapat menghadapi persaingan. Selain itu, upaya yang telah dilakukan Schouten dalam memasarkan produk kemejanya telah melakukan beberapa strategi dalam mengkomunikasikan variasi produk kemejanya di pasar dengan melakukan promosi penjualan, *event*, menggunakan *content marketing*, dan *word of mouth marketing*. Namun, dalam menghadapi persaingan untuk mengungguli atribut variasi model sebagai upaya pemosisian merek Schouten, perlu adanya peningkatan

strategi dalam mengkomunikasikan keunggulan produk Schouten pada atribut variasi model yang dilakukan secara efektif dan menarik. Sehingga dengan keberhasilan mengkomunikasikan atribut unggulan yaitu atribut variasi model dapat membangun citra merek Schouten tersendiri yang kuat. Perbaikan atribut untuk rekomendasi perbaikan *positioning* Schouten kemudian dibuat rancangan sistem terintegrasi agar dapat diterapkan oleh Schouten.

Tabel 7.
Rancangan Perbaikan *Positioning* Schouten pada Sistem Terintegrasi

Atribut	Rancangan Perbaikan	Elemen Sistem	Rancangan Sistem Terintegrasi
Variasi Model	Memanfaatkan keunggulan variasi model untuk membangun citra merek yang kuat.	Manusia	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan 1 karyawan <i>marketing</i> - Menggunakan 1 orang <i>digital content specialist</i>
		Metode	<ul style="list-style-type: none"> - Mengkomunikasikan konsep produk dengan maksimal. - Membuat <i>content marketing</i> yang informatif, interaktif, dan menarik mengenai variasi produk secara konsisten. - Membuat berita <i>press release</i> terkait produk pada beberapa media. - Melakukan <i>social campaign</i> dalam bentuk kontes untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>. - Menggunakan iklan digital bersponsor dalam bentuk <i>search advertisement</i> dan <i>display advertisement</i> pada Instagram, TikTok, Tokopedia, dan Shopee. - Menggunakan <i>influencer</i> sebagai <i>endorsement</i> dengan pemilihan metode tertentu. - Melakukan <i>direct mail</i> penawaran variasi model kemeja.
		Media	Menggunakan media sosial dan <i>e-commerce</i> dalam melakukan strategi pemasaran.
		Partner	Berkolaborasi dengan <i>influencer</i> sebagai <i>endorsement</i> .

Pada Tabel 7 merupakan rancangan perbaikan *positioning* Schouten pada sistem terintegrasi. Hasil rekomendasi rancangan tersebut tentunya mempunyai

beberapa keterbatasan pada masing-masing rancangan di tiap atributnya sehingga diperlukan analisa sebelum mengimplementasikan rekomendasi rancangan perbaikan sistem terintegrasi.

Atribut variasi model menjadi keunggulan menurut persepsi konsumen berdasarkan hasil penelitian, sehingga perlu dilakukan strategi untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat citra merek di benak konsumen dengan memanfaatkan atribut variasi model sebagai keunggulan Schouten. Sehingga dalam rancangan perbaikan atribut variasi model perlu melakukan peningkatan pada komunikasi pemasaran untuk atribut variasi model dengan beberapa hal seperti mengkomunikasikan konsep produk dengan maksimal, membuat *content marketing*, melakukan *social campaign*, membuat *video marketing* edukasi dan *branding*, menggunakan iklan bersponsor, mengembangkan media pemasaran seperti facebook maupun *e-commerce* lain, dan memakai *influencer*. Oleh karena itu, perlu adanya perencanaan matang pada penjadwal terstruktur dalam melakukan aktivitas pemasaran pada perusahaan. Selain itu, dalam pemilihan *influencer* yang akan digunakan untuk mempromosikan produk. *Influencer* harus sesuai dengan target pasar dan karakteristik produk kemeja.

PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut yang menjadi prioritas dalam pemilihan dan penilaian produk. Preferensi pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *multidimensional scaling*, namun terdapat metode lain untuk mendapatkan preferensi konsumen terhadap atribut produk yaitu dengan menggunakan metode *conjoint analysis*.

Penggunaan metode *multidimensional scaling* menghasilkan *perceptual mapping* yang dapat mengetahui atribut berdasarkan preferensi konsumen yang divisualisasikan dalam bentuk peta. Hal ini dapat memudahkan dalam mengetahui persaingan antar merek yang diteliti yaitu Schouten dengan merek milik kompetitor. Selain itu, dengan menganalisis hasil *perceptual mapping* didapatkan juga atribut yang menjadi keunggulan dari produk yang diteliti sehingga dapat dijadikan rekomendasi perbaikan pada bisnis selanjutnya.

Di sisi lain, preferensi konsumen terhadap atribut produk dapat dianalisis menggunakan *conjoint analysis*. Berdasarkan penelitian Putri & Atelier (2022) dilakukan riset terdapat preferensi konsumen terhadap atribut produk. Pendekatan dilakukan dengngidentifikasi tingkatan atau *level* pada atribut produk yang akan diberikan penilaian oleh konsumen terkait kepentingan atribut menurut preferensi masing-masing konsumen. Hasil perhitungan penilai konsumen terhadap nilai kepentingan atribut *level* selanjutnya diolah untuk mendapatkan kombinasi atribut terbaik.

Berdasarkan perbandingan penggunaan metode dalam mendapatkan prioritas preferensi konsumen dalam memilih produk berdasarkan pertimbangan atribut produk. Maka kedua penelitian yang menggunakan metode berbeda ini dapat dilakukan sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian. Menurut penelitian Putri & Atelier (2022) yang bertujuan untuk mendapatkan preferensi konsumen menggunakan *conjoint analysis* menghasilkan kombinasi prioritas atribut pada produk yang diteliti, sedangkan penelitian yang dilakukan pada Schouten menggunakan metode *multidimensional scaling* menghasilkan peta persepsi yang dapat diketahui prioritas produk bagi konsumen yang menjadi *unique value proposition* pada produk kemeja Schouten serta diketahui juga hubungan dan tingkat persaingan dengan kompetitor. Oleh karena itu, direkomendasikan pada penelitian lebih lanjut untuk menggunakan dua metode yaitu *multidimensional scaling* dengan *conjoint analysis* untuk mendapatkan prioritas atribut produk serta kombinasinya berdasarkan preferensi konsumen.

SIMPULAN

Pada penelitian ini terdapat sebelas atribut produk kemeja yang dipakai dalam *Perceptual mapping* saluran penjualan, promosi, ukuran, *fashionable*, variasi model, kualitas jahitan, variasi warna, kualitas bahan, *style*, merek, dan harga. Hasil *Perceptual mapping* yang didapatkan dari pengolahan data dengan metode MDS terdapat beberapa wilayah persaingan yaitu wilayah A, wilayah B, dan wilayah C. Posisi kemeja Schouten berada pada wilayah B dengan pesaing merek lainnya yang berada pada wilayah B yaitu JB dan Sipolos. Pada wilayah B terdapat atribut unggulan yaitu variasi model.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa atribut variasi model menjadi keunggulan bagi Schouten berdasarkan persepsi konsumen, maka diciptakan rekomendasi rancangan perbaikan *positioning* menggunakan atribut yang menjadi keunggulan bagi Schouten. Rancangan perbaikan *positioning* yang diciptakan yaitu memanfaatkan keunggulan variasi model untuk membangun citra merek yang kuat, hal ini diharapkan dapat meningkatkan performansi atribut unggulan sehingga target pasar menyadari atas keunggulan Schouten dengan demikian Schuten dapat bersaing dengan pesaing merek kemeja lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G., Powell, I., & Waller, D. (2020). *Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Australia: McGraw-Hill Education
- 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://www.internationaljournalsrsg.org/IJEMS/2019/Volume6-Issue4/IJEMS-V6I4P110.pdf>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*, (4th ed.), Harlow: Pearson Education Limited
- Lee, W. I., Cheng, S. Y., & Shih, Y. T. (2017). Effects Among Product Attributes, Involvement, Word-Of-Mouth, and Purchase Intention in Online Shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22, 223-229. <http://dx.doi.org/10.1016/j.apmrv.2017.07.007>
- Putri, P., & Atelier, A. (2022). Analysis of Attributes That Become Consumer Preferences on Bag Products. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship*, 1(2), 2797-9237. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v2i1.3022>