

Perancangan Perbaikan Positioning Havanyawears Berdasarkan Perceptual Mapping dengan Metode Multidimensional Scaling (MDS) dan SWOT Analysis

Faridah Muthia Azzahra¹, Sari Wulandari², Ima Normalia K³

^{1,2,3} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom, Indonesia

Email : faridahmuthiaa@student.telkomuniversity.ac.id¹, sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id², kusmayanti@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Havanyawears merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berfokus di bidang fashion hijab yang berdiri sejak tahun 2019. Havanyawears menawarkan berbagai produk seperti hijab, atasan, bawahan, terusan dan aksesoris untuk wanita muslim Indonesia. Dalam beberapa waktu belakangan ini penjualan Havanyawears sedang mengalami beberapa permasalahan, yaitu pendapatan yang mengalami fluktuasi karena tidak terpenuhinya target penjualan yang sudah ditetapkan pada beberapa waktu. Berdasarkan permasalahan tersebut dilakukan observasi terkait akar permasalahan yang dialami Havanyawears ke dalam beberapa aspek, salah satu aspek yang mempengaruhi permasalahan pada Havanyawears yaitu diferensiasi yang rendah pada Havanyawears serta kurang mengkomunikasikan keunggulan yang dimiliki sehingga persepsi konsumen terhadap Havanyawears masih lemah. Berdasarkan permasalahan tersebut, pada Tugas Akhir ini memiliki tujuan untuk merancang strategi positioning pada brand Havanyawears agar memperkuat daya saing dalam menghadapi persaingan dengan menggunakan metode Multidimensional Scaling (MDS). Metode Multidimensional Scaling (MDS) merupakan suatu metode yang digunakan untuk memosisikan suatu objek dengan objek lainnya berdasarkan persepsi konsumen yang secara visual digambarkan dalam perceptual mapping untuk mengetahui posisi masing-masing brand dan kondisi persaingan yang terjadi. Pada Tugas Akhir ini data input yang digunakan untuk pengolahan data yaitu sampel data dengan jumlah 200 pengguna brand fashion hijab. Selanjutnya data input tersebut digunakan untuk pengolahan data Multidimensional Scaling (MDS) yang menghasilkan perceptual mapping. Berdasarkan hasil perceptual mapping diperoleh nilai R-Square sebesar 0.99347 dan nilai Stress sebesar 0.08209, dimana hasil Multidimensional Scaling (MDS) yang digunakan dapat dikatakan layak dan dapat diterima. Selain itu, kondisi persaingan yang diperoleh perceptual mapping didapatkan tiga wilayah persaingan, dimana brand fashion hijab yang berada dalam satu wilayah yang sama dapat dikatakan memiliki karakteristik yang hampir sama serta terdapat persaingan antara satu brand dengan brand lainnya yang berada di wilayah tersebut. Selanjutnya dilakukan identifikasi terhadap atribut-atribut yang menjadi dasar persaingan atau atribut-atribut yang akan ditonjolkan Havanyawears guna sebagai atribut perbaikan dalam merancang strategi positioning Havanyawears yaitu berdasarkan persaingan dengan wilayah A terdapat atribut pelayanan yang baik dan variasi saluran pembelian produk, berdasarkan persaingan dengan wilayah B terdapat atribut variasi warna produk dan variasi bahan produk, dan pada persaingan dengan wilayah C terdapat atribut harga produk dan promosi produk. Setelah diidentifikasi atribut-atribut yang menjadi dasar persaingan Havanyawears dengan pesaing aktual dan potensialnya, selanjutnya dilakukan identifikasi Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat (SWOT) pada setiap atribut yang menjadi dasar rancangan strategi

positioning Havanyawears dengan melihat aspek-aspek penting dari internal dan eksternal serta peluang dan ancaman pada Havanyawears. Untuk dapat mengimplementasikan hasil rancangan strategi positioning Havanyawears diberikan perancangan sistem terintegrasi yang bertujuan untuk mempersiapkan atau mengantisipasi hal-hal yang diperlukan oleh stakeholder dalam mengimplementasikan hasil rancangan yang direkomendasikan.

Kata Kunci: *Positioning, Multidimensional Scaling, Perceptual Mapping, Analisis Swot, Fashion Hijab, Havanyawears*

Abstract

Havanyawears is one of the Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) that focuses on fashion which was established in 2019. Havanyawears offers various products such as hijabs, tops, bottoms, overalls and accessories for Indonesian Muslim women. In recent times, sales of Havanyawears are experiencing several problems, namely income which has fluctuated due to non-fulfillment of sales targets that have been set for some time. Based on these problems, observations were made regarding the root causes of problems experienced by Havanyawears into several aspects, one of the aspects that influenced the problems with Havanyawears was the low differentiation of Havanyawears and lack of communication of the advantages possessed so that consumer perceptions of Havanyawears were still weak. Based on these problems, this final project aims to design a positioning for the brand order to strengthen competitiveness in the face of competition using the Multidimensional Scaling (MDS) method. The Multidimensional Scaling (MDS) method is a method used to position an object with other objects based on consumer perceptions which are visually depicted in perceptual mapping to determine the position of each brand and the conditions of competition that occur. In this final project, the input used for data processing is sample data with a total of 200 users of the fashion brand hijab. Furthermore, the input is used for data processing Multidimensional Scaling (MDS) which produces a perceptual mapping. Based on the results of perceptual mapping, the R^2 is 0.99347 and the Stress is 0.08209, where the results of Multidimensional Scaling (MDS) used can be said to be feasible and acceptable. In addition, the competitive conditions obtained by the perceptual mapping obtained three areas of competition, where fashion brands that are in the same area can be said to have almost the same characteristics and there is competition between one brand and brands in the area. Furthermore, identification of the attributes that form the basis of competition or attributes that will be highlighted by Havanyawears as an attribute of improvement in designing the positioning, namely based on competition with region A, there are good service attributes and variations in product purchase channels, based on competition with region B, there are attributes of product color variations and product material variations, and in competition with region C there are product price attributes and product promotions. After identifying the attributes that form the basis of Havanyawears' competition with its actual and potential competitors, the next step is to identify Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT) on each attribute that forms the basis for the design of positioning by looking at important aspects from internal and external and opportunities and threats to Havanyawears. To be able to implement the results of the positioning design, an integrated system design is provided which aims to prepare or anticipate things needed by stakeholders in implementing the recommended design results.

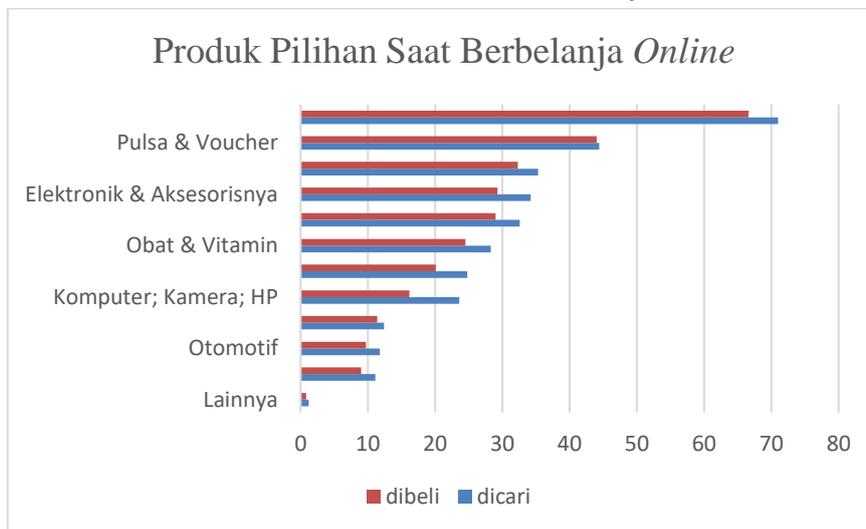
Keywords: *Positioning, Multidimensional Scaling, Perceptual Mapping, Swot Analysis, Hijab Fashion, Havanyawears.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya dengan hanya melalui media *online*. Selain itu berbelanja *online* menjadi suatu kebiasaan baru bagi masyarakat sejak adanya pandemi Covid-19, karena berbelanja *online* dianggap memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk membeli suatu produk tanpa harus pergi keluar rumah. Berdasarkan data hasil riset Katadata *Insight Center* (KIC) dan Sirclo (2021) pada Gambar 1, produk

fashion dan aksesoris merupakan produk yang paling diminati oleh konsumen saat berbelanja *online*. Sebanyak 71% konsumen mencari produk *fashion* dan sebanyak 66.6% konsumen memutuskan untuk membelinya. Hal ini memberikan dorongan bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan peluang pasar yang besar pada industri *fashion* terutama melalui penjualan *online*.

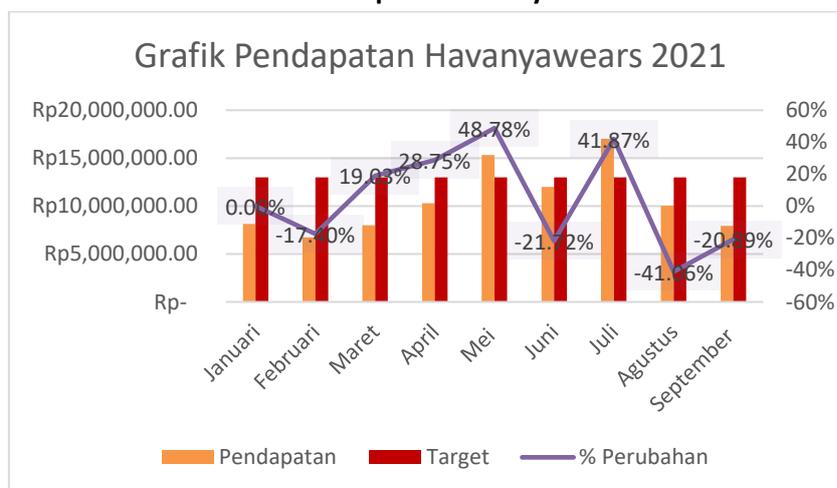
Gambar 1 Produk Pilihan Saat Berbelanja Online



(Sumber: Katadata Insight Center (KIC), 2021)

Tingginya minat pasar pada produk *fashion* dalam penjualan online semakin mendorong pertumbuhan bisnis online dalam industri *fashion*, salah satu pelaku usaha produk *fashion* dalam penjualan online adalah Havanyawears. Havanyawears merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berfokus di bidang *fashion* hijab yang berdiri sejak tahun 2019. Havanyawears menawarkan berbagai produk seperti hijab, atasan, bawahan, dan terusan untuk wanita berusia 17 hingga 30 tahun. Havanyawears memperluas bisnisnya hanya melalui penjualan online saja yaitu e-marketplace Shopee dan memanfaatkan media sosial yang dimiliki yaitu Instagram dan Tiktok sebagai sarana pemasaran produk.

Gambar 2 Grafik Pendapatan Havanyawears 2021



(Sumber: Havanyawears)

Berdasarkan Gambar 2, pertumbuhan pendapatan yang diperoleh Havanyawears pada bulan Januari 2021 hingga September 2021 mengalami fluktuatif dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 4.2% dan terjadi penurunan yang signifikan pada beberapa bulan. Pada bulan Februari Havanyawears mengalami penurunan sebesar -17.40% dari bulan sebelumnya dan mengalami kenaikan kembali hingga bulan Mei 2021 dikarenakan pada bulan tersebut terdapat high seasons Hari Raya Idul Fitri, namun pada bulan Juni 2021 mengalami penurunan kembali sebesar -21.72%. Kemudian pada bulan Agustus hingga September 2021 Havanyawears mengalami penurunan yang cukup signifikan hingga -41.05% dari bulan sebelumnya.

Menurut hasil wawancara dengan owner Havanyawears, tren penjualan Havanyawears yang mengalami penurunan dalam beberapa waktu tertentu dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya tekanan pesaing. Meningkatnya minat dan kebutuhan masyarakat terhadap tren produk fashion semakin mendorong daya saing yang tinggi bagi pelaku bisnis dalam industri ini. Dalam kondisi seperti ini Havanyawears harus mampu bertahan bahkan berkembang ditengah persaingan yang ramai. Manfaat penelitian ini adalah Memberikan informasi mengenai posisi Havanyawears berdasarkan kondisi persaingan di pasar.

METODE

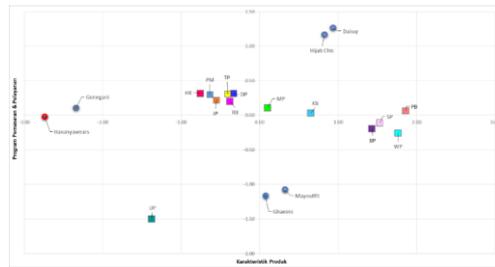
Pada tahap pengumpulan data merupakan langkah awal dalam Tugas Akhir ini, dimana pada proses pengumpulan data yang dilakukan menggunakan jenis data primer yaitu berupa wawancara dan kuesioner sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari observasi dan studi literatur terkait permasalahan pada Tugas Akhir ini seperti *textbook* ataupun *paper*. Tabel 1 merupakan ringkasan pada proses pengumpulan data terkait sumber data dan teknik pengumpulan data. Tahap perancangan solusi berisi tahapan perancangan strategi pemasaran pada Havanyawears dengan menggunakan metode terpilih yaitu metode *Multidimensional Scaling* (MDS) dan analisis SWOT yang akan menghasilkan rekomendasi rancangan perbaikan *positioning* pada Havanyawears.

Pada tahap ini dilakukan identifikasi pada *brand* berdasarkan data-data yang didapatkan melalui wawancara dengan *owner* Havanyawears dan observasi dari *brand* Havanyawears dan pesaing, yaitu jenis produk yang dijual dan target pasar. Selanjutnya pada tahap identifikasi atribut yang mengacu pada penjualan produk Havanyawears berdasarkan studi literatur pada penelitian terdahulu dan wawancara yang akan dilakukan kepada 25 responden pengguna *brand fashion* hijab (Gentles et al., 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah proses pengolahan data menggunakan *Multidimensional Scaling* (MDS) dengan *software* IBM SPSS didapatkan hasil *perceptual mapping* yang dapat menunjukkan posisi setiap *brand fashion* hijab serta keterikatannya dengan setiap atribut. Berikut merupakan hasil *perceptual mapping* yang dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 3 Hasil *Perceptual Mapping*



Berdasarkan Gambar 1 diperoleh visualisasi pada posisi masing-masing brand dan atribut fashion hijab. Selain itu, terdapat koordinat pada masing-masing brand dan atribut fashion hijab yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Koordinat Setiap *Brand Fashion Hijab*

No	Brand fashion Hijab	X	Y
1	Hijab Chic	0.8359	1.154
2	Daissy	0.9579	1.2399
3	Mayoutfit	0.3051	-1.0901
4	Ghanimi	0.0526	-1.176
5	Gonegani	-2.3421	0.1443
6	Havanyawears	-2.7356	0.0038

Dari hasil perceptual mapping diberikan informasi mengenai koordinat pada setiap brand seperti yang ada pada Tabel 1 yang menggambarkan posisi masing-masing brand fashion hijab dan kondisi persaingan antar masing-masing brand fashion hijab.

Tabel 2 Koordinat Setiap Atribut *Fashion Hijab*

No	Atribut	Kode Atribut	X	Y
1	Harga Produk	HK	-0.7546	0.3139
2	Variasi Model Produk	MP	0.1009	0.1067
3	Variasi Warna Produk	WP	1.7651	-0.2563
4	Variasi Jenis Produk	JP	-0.5506	0.22
5	Variasi Ukuran Produk	UP	-1.3778	-1.5032
6	Kualitas Bahan Produk	KB	0.6553	0.0309
7	Reputasi <i>Brand</i>	RB	-0.3786	0.2005
8	Variasi Saluran Penjualan Produk	SP	1.5313	-0.1115
9	Promosi Produk	PM	-0.6354	0.2995
10	Testimoni Produk	TP	-0.4055	0.3095
11	Produk Mengikuti Tren Masa Kini	DP	-0.3308	0.3114
12	Variasi Bahan Produk	BP	1.4302	-0.1971
13	Pelayanan yang Baik	PB	1.8628	0.0629

Pada Tabel 2 menggambarkan koordinat pada setiap atribut fashion hijab, dimana setiap atribut memiliki keterikatan pada setiap brand yang dapat membentuk posisi persaingan pada masing-masing

brand.

Analisis Jarak Euclidean Atribut *Brand fashion Hijab*

Pada hasil *perceptual mapping* dapat menggambarkan posisi dari masing-masing *brand* dan atribut *fashion hijab*. Setiap *brand fashion hijab* memiliki proporsi nilai pada satu atau lebih atribut *fashion hijab*. Berdasarkan hasil *perceptual mapping* dapat diketahui *brand* yang memiliki keunggulan pada atribut tertentu dengan mengurutkan jarak *Euclidean* antara *brand* dan atribut *fashion hijab* dari yang terdekat hingga terjauh. Jika nilai jarak *Euclidean* yang dihasilkan kecil maka *brand* tersebut dapat dikatakan unggul dalam atribut tersebut. Sedangkan jika nilai jarak *Euclidean* yang diperoleh memiliki nilai yang besar maka *brand* tersebut memiliki kelemahan dalam atribut yang bersangkutan.

Analisis Jarak Euclidean Atribut Harga Produk

Hasil perhitungan jarak *Euclidean* pada atribut harga produk pada masing-masing *brand* dan atribut *fashion hijab* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Jarak Euclidean Atribut Harga Produk

Harga Produk		
<i>Brand fashion Hijab</i>	Jarak Euclidean	Peringkat
Gonegani	1.600	1
Havanyawears	1.704	2
Ghanimi	1.768	3
Mayoutfit	1.792	4
Hijab Chic	1.937	5
Daissy	2.013	6

Berdasarkan Tabel 3, brand Gonegani memiliki nilai jarak Euclidean terkecil yaitu sebesar 1.600 yang artinya Gonegani memiliki keunggulan pada atribut harga produk dibandingkan dengan brand lainnya. Selanjutnya pada urutan kedua terdapat Havanyawears yang memiliki nilai jarak Euclidean sebesar 1.704. Ghanimi pada urutan ketiga dengan nilai jarak Euclidean sebesar 1.768. Kemudian urutan keempat diikuti oleh Mayoutfit dengan nilai jarak Euclidean sebesar 1.792. Kelima yaitu terdapat Hijab Chic dengan nilai jarak Euclidean sebesar 1.937 dan urutan terakhir yaitu Daissy dengan nilai jarak Euclidean sebesar 2.013.

Analisis Jarak Euclidean Atribut Variasi Model Produk

Hasil perhitungan jarak Euclidean pada atribut variasi model produk pada masing-masing brand dan atribut fashion hijab dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Jarak Euclidean Atribut Variasi Model Produk

Variasi Model Produk		
<i>Brand fashion Hijab</i>	Jarak Euclidean	Peringkat
Mayoutfit	1.215	1
Hijab Chic	1.277	2
Ghanimi	1.281	3
Daissy	1.421	4
Gonegani	2.441	5

Havanyawears	2.841	6
--------------	-------	---

Berdasarkan Tabel 4 urutan pertama dengan jarak Euclidean atribut model ukuran produk terkecil yaitu brand Mayoutfit dengan nilai sebesar 1.215. Kemudian pada urutan kedua terdapat Hijab Chic dengan nilai jarak Euclidean sebesar 1.277. Urutan ketiga yaitu Ghanimi dengan nilai jarak Euclidean sebesar 1.281, selanjutnya untuk urutan keempat terdapat Daissy dengan nilai jarak Euclidean sebesar 1.421 dan pada urutan kelima yaitu Gonegani dengan nilai jarak Euclidean sebesar 2.441. Urutan terakhir pada atribut variasi ukuran produk yaitu Havanyawears dengan nilai jarak Euclidean sebesar 2.841. Berdasarkan perhitungan nilai jarak Euclidean pada masing-masing brand dan atribut variasi model produk yang memiliki keunggulan yaitu pada brand Mayoutfit dengan memiliki nilai terkecil.

Analisis Jarak Euclidean Atribut Variasi Warna Produk

Hasil perhitungan jarak Euclidean pada atribut variasi warna produk pada masing-masing brand dan atribut fashion hijab dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Jarak Euclidean Atribut Variasi Warna Produk

Variasi Warna Produk		
<i>Brand fashion Hijab</i>	Jarak Euclidean	Peringkat
Mayoutfit	1.665	1
Hijab Chic	1.697	2
Daissy	1.721	3
Ghanimi	1.923	4
Gonegani	4.120	5
Havanyawears	4.508	6

Berdasarkan Tabel 5 untuk urutan pertama dengan nilai jarak Euclidean terkecil pada brand Mayoutfit yaitu sebesar 1.665. Selanjutnya untuk urutan kedua terdapat Hijab Chic dengan nilai jarak Euclidean sebesar 1.697. Urutan ketiga terdapat Daissy dengan nilai jarak Euclidean sebesar 1.721. Pada urutan keempat terdapat Ghanimi dengan nilai jarak Euclidean sebesar 1.923 dan selanjutnya pada urutan kelima yaitu Gonegani dengan nilai jarak Euclidean sebesar 4.120. Urutan terakhir dengan jarak Euclidean terjauh yaitu Havanyawears sebesar 4.508. Berdasarkan perhitungan nilai jarak Euclidean pada masing-masing brand dan atribut variasi warna produk yang memiliki keunggulan yaitu pada brand Ghanimi dengan memiliki nilai terkecil.

Analisis Jarak Euclidean Atribut Variasi Jenis Produk

Hasil perhitungan jarak Euclidean pada atribut variasi jenis produk pada masing-masing brand dan atribut fashion hijab dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 Jarak Euclidean Atribut Variasi Jenis Produk

Variasi Jenis Produk		
<i>Brand fashion Hijab</i>	Jarak Euclidean	Peringkat
Ghanimi	1.528	1
Mayoutfit	1.573	2
Hijab Chic	1.666	3
Gonegani	1.793	4

Daissy	1.813	5
Havanyawears	2.201	6

Berdasarkan Tabel 6 urutan pertama pada atribut variasi jenis produk jarak Euclidean terkecil yaitu brand Ghanimi dengan nilai sebesar 1.528. Brand kedua yaitu Mayoutfit dengan nilai jarak Euclidean sebesar 1.573 Kemudian untuk urutan ketiga yaitu Hijab Chic dengan nilai jarak Euclidean sebesar 1.666. Selanjutnya pada urutan keempat yaitu Gonegani dengan nilai jarak Euclidean sebesar 1.793 dan urutan kelima yaitu Daissy dengan nilai sebesar 1.813. Kemudian Havanyawears dengan nilai jarak Euclidean sebesar 2.201. Berdasarkan hal perhitungan tersebut pada atribut variasi jenis produk yang memiliki keunggulan yaitu pada brand Ghanimi dengan memiliki nilai terkecil.

Analisis Jarak Euclidean Atribut Variasi Ukuran Produk

Hasil perhitungan jarak Euclidean pada atribut variasi ukuran produk pada masing-masing brand dan atribut fashion hijab dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7 Jarak Euclidean Atribut Variasi Ukuran Produk

Variasi Ukuran Produk		
Brand fashion Hijab	Jarak Euclidean	Peringkat
Ghanimi	1.490	1
Mayoutfit	1.751	2
Gonegani	1.868	3
Havanyawears	2.002	4
Hijab Chic	3.456	5
Daissy	3.601	6

Berdasarkan Tabel 7 brand yang memiliki nilai jarak terkecil pada urutan pertama yaitu Ghanimi dengan nilai sebesar 1.490. Selanjutnya pada urutan kedua terdapat Mayoutfit dengan nilai jarak Euclidean sebesar 1.751. Gonegani pada urutan ketiga dengan nilai jarak Euclidean sebesar 1.868. Kemudian pada urutan keempat yaitu terdapat Havanyawears dengan nilai jarak Euclidean sebesar 2.002. Pada urutan kelima yaitu Hijab Chic dengan nilai jarak Euclidean sebesar 3.456 dan urutan terakhir yaitu Daissy dengan nilai jarak Euclidean sebesar 3.601. Berdasarkan perhitungan nilai jarak Euclidean pada masing-masing brand dan atribut variasi ukuran produk yang memiliki keunggulan yaitu pada brand Ghanimi dengan memiliki nilai terkecil.

Analisis Jarak Euclidean Atribut Kualitas Bahan Produk

Hasil perhitungan jarak Euclidean pada atribut kualitas bahan produk pada masing-masing brand dan atribut fashion hijab dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8 Jarak Euclidean Atribut Kualitas Bahan Produk

Kualitas Bahan Produk		
Brand fashion Hijab	Jarak Euclidean	Peringkat
Hijab Chic	1.140	1
Mayoutfit	1.167	2
Daissy	1.255	3

Ghanimi	1.337	4
Gonegani	2.996	5
Havanyawears	3.393	6

Berdasarkan Tabel 8 untuk urutan pertama dengan nilai jarak Euclidean terkecil yaitu Hijab Chic dengan nilai sebesar 1.140. Kemudian pada urutan kedua yaitu Mayoufit dengan nilai jarak Euclidean sebesar 1.167. Urutan ketiga yaitu Daissy dengan nilai jarak Euclidean sebesar 1.255. Selanjutnya pada urutan keempat yaitu Ghanimi dengan nilai jarak Euclidean sebesar 1.337. Pada urutan kelima yaitu yaitu Gonegani dengan nilai jarak Euclidean sebesar 2.996 dan urutan terakhir terdapat Havanyawears dengan nilai jarak Euclidean sebesar 3.393. Berdasarkan perhitungan nilai jarak Euclidean pada masing-masing brand dan atribut kualitas bahan produk yang memiliki keunggulan yaitu pada brand Hijab Chic dengan memiliki nilai terkecil.

Analisis Jarak Euclidean Atribut Reputasi Brand

Hasil perhitungan jarak Euclidean pada atribut reputasi brand pada masing-masing brand dan atribut fashion hijab dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9 Jarak Euclidean Atribut Reputasi Brand

Reputasi Brand		
Brand fashion Hijab	Jarak Euclidean	Peringkat
Ghanimi	1.448	1
Mayoufit	1.467	2
Hijab Chic	1.539	3
Daissy	1.687	4
Gonegani	1.964	5
Havanyawears	2.370	6

Berdasarkan Tabel 9 brand yang memiliki jarak terdekat pada atribut reputasi brand yaitu Ghanimi dengan nilai jarak Euclidean sebesar 1.448. Kemudian diikuti oleh Mayoufit pada urutan kedua dengan nilai jarak Euclidean sebesar 1.467. Adapun urutan ketiga yaitu Hijab Chic dengan nilai jarak Euclidean sebesar 1.539. Urutan keempat yaitu Daissy dengan nilai jarak Euclidean sebesar 1.687. Selanjutnya pada urutan kelima yaitu Gonegani dengan nilai jarak Euclidean sebesar 1.964 dan pada urutan terakhir terdapat Havanyawears dengan nilai jarak Euclidean sebesar 2.370. Berdasarkan perhitungan nilai jarak Euclidean pada masing-masing brand dan atribut reputasi brand yang memiliki keunggulan yaitu pada brand Ghanimi dengan memiliki nilai terkecil.

Analisis Jarak Euclidean Atribut Variasi Saluran Pembelian Produk

Hasil perhitungan jarak Euclidean pada atribut variasi saluran pembelian produk pada masing-masing brand dan atribut fashion hijab dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10 Jarak Euclidean Atribut Variasi Saluran Pembelian Produk

Variasi Saluran Pembelian Produk		
Brand fashion Hijab	Jarak Euclidean	Peringkat
Hijab Chic	1.452	1
Daissy	1.488	2

Mayoutfit	1.554	3
Ghanimi	1.802	4

Tabel 11 Jarak Euclidean Atribut Variasi Saluran Pembelian Produk (Lanjutan)

Variasi Saluran Pembelian Produk		
<i>Brand fashion Hijab</i>	Jarak Euclidean	Peringkat
Gonegani	3.877	5
Havanyawears	4.269	6

Berdasarkan Tabel 11 pada atribut variasi saluran pembelian produk yang memiliki nilai jarak terkecil dengan urutan pertama yaitu terdapat Hijab Chic dengan nilai sebesar 1.452. Kemudian urutan selanjutnya yaitu Daissy dengan nilai jarak Euclidean sebesar 1.488. Urutan ketiga terdapat Mayoutfit dengan nilai jarak Euclidean sebesar 1.554. Selanjutnya pada urutan keempat yaitu Ghanimi dengan nilai jarak Euclidean sebesar 1.802 dan urutan kelima terdapat Gonegani dengan nilai jarak Euclidean sebesar 3.877. Adapun urutan terakhir yaitu Havanyawears dengan nilai jarak Euclidean sebesar 4.269. Berdasarkan perhitungan nilai jarak Euclidean pada masing-masing brand dan atribut variasi saluran pembelian produk yang memiliki keunggulan yaitu pada brand Hijab Chic dengan memiliki nilai terkecil.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi positioning pada brand Havanyawears guna memperkuat daya saing dalam menghadapi persaingan. Berdasarkan tujuan tersebut dalam Tugas Akhir ini dilakukan dengan mengidentifikasi atribut brand fashion hijab yang digunakan dalam perceptual mapping, melakukan pemetaan posisi brand fashion hijab Havanyawears dengan pesaing berdasarkan persepsi konsumen terhadap fashion hijab, serta merancang rekomendasi perbaikan positioning fashion hijab Havanyawears agar memiliki posisi yang tepat berdasarkan konsumen brand fashion hijab dan tujuan yang dimiliki oleh Havanyawears itu sendiri. Kesimpulan yang dihasilkan pada Tugas Akhir ini dalam merancang strategi positioning pada brand Havanyawears adalah: Terdapat tiga belas atribut yang digunakan dalam perceptual mapping, yaitu harga produk, variasi model produk, variasi warna produk, variasi jenis produk, variasi ukuran produk, kualitas bahan produk, reputasi brand, variasi saluran pembelian produk, promosi produk, testimoni produk, produk mengikuti tren masa kini, variasi bahan produk, pelayanan yang baik. Kondisi persaingan berdasarkan posisi masing-masing brand pada perceptual mapping terbagi menjadi tiga wilayah persaingan, yaitu wilayah A terdapat Hijab Chic dan Daissy, wilayah B terdapat Mayoutfit dan Ghanimi, dan wilayah C terdapat Gonegani dan Havanyawears. Kondisi persaingan tersebut terbentuk berdasarkan persepsi konsumen terkait atribut fashion hijab terhadap masing-masing brand. Rancangan rekomendasi perbaikan positioning pada Havanyawears dilakukan berdasarkan hasil analisis SWOT terhadap atribut-atribut ingin ditonjolkan oleh pihak Havanyawears sehingga pasar dapat mengenali Havanyawears dengan baik. Dengan demikian, Havanyawears dapat bersaing dengan pesaingnya baik pesaing aktual maupun potensial.

DAFTAR PUSTAKA

- (KIC), K. I. C. (2021). *Produk Fesyen Paling Banyak Dicari Konsumen saat Belanja Online | Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/27/produk-fesyen-paling-banyak-dicari-konsumen-saat-belanja-online>
- Anggara, F., & Wibawa, B. M. (2016). Analisis Strategi Positioning Merek Berdasarkan Preferensi, Persepsi, dan Kepuasan Konsumen Produk Pertamina Lubricants. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2).

- <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19297>
- Annisa, R., & Yuniar. (2022). Usulan Strategi Bauran Pemasaran Pakaian Syar' i Berdasarkan Preferensi Dan Persepsi Konsumen Menggunakan Multidimensional Scaling. *Eproceeding Itenas*.
- Bai, Y., Li, C., & Niu, J. (2016). Study on Customer-Perceived Value of Online Clothing Brands. *American Journal of Industrial and Business Management*, 06(08), 914–921. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2016.68088>
- Belch, G. E., Belch, M. B., Kerr, G., Powell, I., & Waller, D. (2020). Advertising. An Integrated Marketing Communication Perspective. In *McGraw-Hill*.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. In *Pearson* (Vol. 9, Issue No 2).
- Dwiputra, G. A. (2017). Analisis Kelayakan Pengembangan Usaha Rumah Makan Krebo Jantan. *Jurnal Sistem Dan Manajemen Industri*, 1(2), 85. <https://doi.org/10.30656/jsmi.v1i2.478>
- Edirisinghe, D., Nazarian, A., Foroudi, P., & Lindridge, A. (2020). Establishing psychological relationship between female customers and retailers: A study of the small- to medium-scale clothing retail industry. *Qualitative Market Research*, 23(3), 471–501. <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0167>
- Fauzi, P. M., Chumaidiyah, E., & Suryana, N. (2019). Analisis Kelayakan serta Perancangan Aplikasi Website pada Startup Digital Creative Fotografi Berdasarkan Aspek Pasar, Aspek Teknis, dan Aspek Finansial. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 5(2), 60–66. <https://doi.org/10.30656/intech.v5i2.1589>
- Gentles, S. J., Charles, C., Ploeg, J., & Ann McKibbon, K. (2015). Sampling in qualitative research: Insights from an overview of the methods literature. *Qualitative Report*, 20(11), 1772–1789. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2015.2373>
- Gigauri, I. (2019). *Applying Perceptual Mapping Method for Successful Positioning Strategy*. <https://doi.org/10.63105/IJMBS.2019.1.1.7>
- Handayani, N. U., & Purnika, M. Al. (2015). *Penilaian Product Position Bagi Brand Pakaian Nike Dan Adidas Berdasarkan Persepsi Konsumen*. 549–556.
- Heriyadi. (2018). Strategi Positioning Dalam Persaingan Bisnis (Points of Difference Dan Points of Parity). *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 03(03), 2477–3824. <https://www.gooto.com/read/1051222/gai>