

PERANCANGAN *POSITIONING* DISTRO APPLECOAST BERDASARKAN *PERCEPTUAL MAPPING* DENGAN METODE *MULTIDIMENSIONAL SCALING*

DESIGN POSITIONING OF APPLECOAST DISTRO BASED ON PERCEPTUAL MAPPING WITH MULTIDIMENSIONAL SCALING METHOD

Ahmad Rafi Fauzan¹, Dr. Ir. Yati Rohayati., M.T.², Wawan Tripiawan, S.T., M.T.³

^{1,2,3}Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹raffauzan@telkomuniversity.co.id, ²yatirohayati@telkomuniveristy.co.id, ³wawan.tripiawan@gmail.com

Distro Applecoast adalah toko *fashion* yang telah berdiri sejak tahun 2013. Dilihat dari sisi penjualan pada bulan Januari hingga Desember 2019 target penjualan distro Applecoast tidak tercapai. Tujuan dari penelitian ini adalah menggali persepsi konsumen distro lokal terhadap pemilihan distro lokal di Kota Bandung, berdasarkan *perceptual mapping* dengan metode *multidimensional scaling*. *Multidimensional scaling* (MDS) merupakan teknik *multivariate* yang menggunakan lebih dari satu variabel untuk mengetahui kondisi persaingan, kelebihan serta kekurangan dan mengetahui posisi setiap distro lokal dimata calon konsumen. Dalam penelitian ini atribut yang digunakan adalah reputasi *brand*, kualitas bahan, kualitas jahitan, variasi warna, variasi model, saluran pembelian produk, rentang ukuran produk, variasi jenis produk, dan harga produk. Sampel dari penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen distro lokal. Data penelitian didapatkan dari penyebaran kuesioner yang selanjutnya akan dijadikan *input* untuk pengolahan MDS. Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan MDS, dihasilkan *perceptual mapping* dengan posisi distro Applecoast memiliki pesaing utama distro UH!. Adapun atribut-atribut yang menjadi kelemahan distro Applecoast adalah reputasi *brand*, kualitas bahan, kualitas jahitan, variasi warna, variasi model, saluran pembelian produk, rentang ukuran produk, variasi jenis produk, dan harga produk. Strategi utama perbaikan *positioning* dapat dilakukan pada atribut kualitas bahan, kualitas jahitan, reputasi *brand* dan variasi model dimana keempat atribut tersebut yang ingin ditonjolkan oleh distro Applecoast untuk memenangkan persaingan.

Kata kunci : Distro Applecoast, *Positioning*, *Perceptual Mapping*, *Multidimensional Scaling*.

Abstract

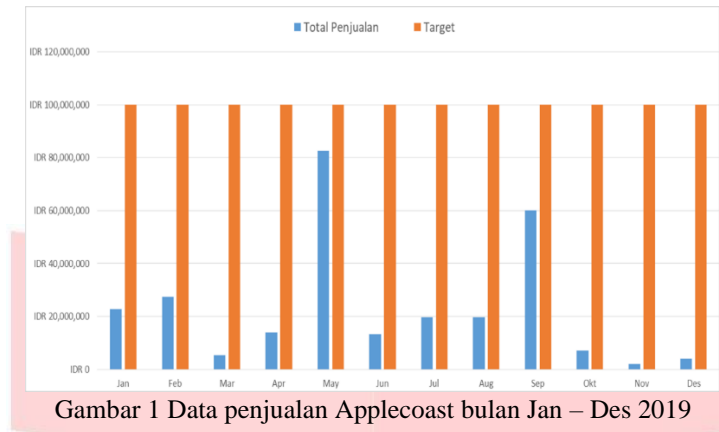
The Applecoast Distro is a fashion store that has stood since the year 2013. Judging from the sales side in January to December 2019 sales targets Applecoast distros were not reached. The purpose of this research is to explore the perception of local distro consumers to the selection of local distro in Bandung, based on perceptual mapping with multidimensional scaling method. Multidimensional Scaling (MDS) is a multivariate technique that uses more than one variable to know the condition of competition, advantages and disadvantages and knows the position of each local distro in the eyes of prospective consumers. In this research the attributes used are brand reputation, material quality, stitch quality, color variation, model variation, product purchase funnel, product size range, product type variation, and product price. The samples of this study amounted to 100 consumers of local distros. The research Data is obtained from the dissemination of questionnaires that will be input for MDS processing. After processing the data using MDS, generated perceptual mapping with the position of the Applecoast distro has a major competitor to UH! distro. The inherent weaknesses of Applecoast distro are brand reputation, material quality, stitch quality, color variation, model variation, product purchase funnel, product size range, product type variation, and product price. Positioning strategies can be done on material quality attributes, stitch quality, brand reputation and model variations where these four attributes are wanted to be highlighted by Applecoast distributions to win the competition.

Keywords: Applecoast distro, *Positioning*, *Perceptual Mapping*, *Multidimensional Scaling*.

1. Pendahuluan

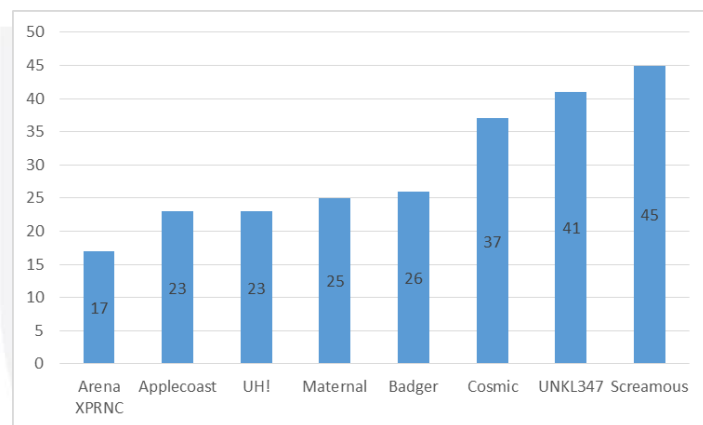
Pada beberapa tahun terakhir *fashion* menjadi sebuah hal yang penting bagi masyarakat di Kota Bandung, semakin besarnya minat dalam penggunaan produk *fashion* yang menjadi sebuah kebutuhan utama bagi sebagian masyarakat di Kota Bandung, tingginya persaingan dan berkembangnya variasi produk *fashion* memicu berkembangnya toko-toko distro di Kota Bandung, beberapa toko *fashion* yang berkembang di Kota Bandung adalah, Cosmic, Unkl347, Badger, Screamous, UH!, Maternal, Arena XPRNC, Applecoast. Applecoast adalah *clothing line*/distro yang berada di Jl. Cikutra No. 205, Kota Bandung, berdiri sejak tahun 2013. Setelah enam tahun berdiri Applecoast telah melebarkan bisnisnya dengan menjual produk secara *offline*, *online* dan bergabung bersama *marketplace* seperti tokopedia dan shopee.

Berdasarkan data hasil penjualan Applecoast melalui layanan *offline* dan *online* periode Januari-Desember 2019, distro Applecoast belum mencapai target penjualan yang telah ditentukan sebelumnya, yang digambarkan pada Gambar 1



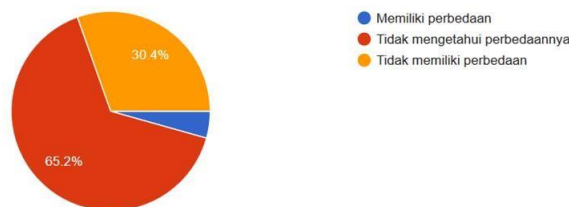
Gambar 1 Data penjualan Applecoast bulan Jan – Des 2019

Untuk mengetahui respon pasar dan mengetahui merek yang menjadi *top of mind* konsumen distro lokal, dilakukan penyebaran kuesioner kepada 60 responden konsumen distro lokal, diketahui bahwa Applecoast belum berhasil menjad *top of mind* merek distro yang diketahui masyarakat dan menjadi peringkat kedua terendah, yang ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2 Hasil Kuesioner Brandawareness Konsumen Disro Lokal di Kota Bandung

Setelah mengetaahui pengetahuan konsumen distro lokal, dilanjutkan dengan survei pendahuluan lanjutan untuk mengetahui apakah konsumen mengetahui keunggulan dari distro Applecoast. Dari hasil kuesioner didapatkan bahwa sebanyak 65.7 % tidak mengetahui keunggulan dari distro Applecoast. Hasil tersebut digambarkan pada Gambar 3.



Gambar 3 Hasil Kuesioner Persepsi Keunggulan Produk Applecoast Dengan Produk Pesaing

Berdasarkan permasalahan di atas, dilihat dari sisi pendapatan pada sembilan bulan terakhir, hasil penjualan Applecoast belum bisa mencapai target yang telah ditentukan. Hasil studi pendahuluan menerangkan, pengetahuan konsumen distro lokal di Kota Bandung terhadap distro Applecoast masih rendah dibandingkan dengan kompetitor lain dan masih banyak konsumen Applecoast tidak mengetahui keunggulan produk Applecoast dibandingkan dengan produk distro lain. Dalam hal ini, perlu dilakukan penelitian terkait perancangan *positioning* yang bertujuan untuk menggali penilaian konsumen terhadap distro Applecoast, mengetahui pesaing terdekat distro Applecoast dan menemukan kelebihan yang dapat diunggulkan dibandingkan kompetitor lain.

2. Landasan Teori

2.1. Positioning

Positioning adalah tindakan merancang citra perusahaan sehingga pelanggan memahami produk yang dibuat untuk menempati posisi di antara produk pesaing (Leuthsser,1993).

2.2. Perceptual Mapping

Perceptual mapping adalah menentukan posisi merek perusahaan di dalam persaingan pasar, serta membantu perusahaan dalam mengidentifikasi atribut produk yang dapat menjadi pemicu bagi konsumen dalam memilih produk (Leuthsser,1993).

2.3. Multidimensional Scaling

Multidimensional Scaling (MDS) merupakan sebuah kelas prosedur untuk merepresentasikan persepsi dan juga preferensi yang dimiliki oleh responden dengan cara-cara spasial dengan menggunakan sarana visual (Marcussen, 2014).

Menurut Malhotra (2017) Dalam metode MDS, terdapat dua metode yang dapat digunakan, yaitu MDS berbasis atribut dan MDS non-atribut. Perbandingan kedua metode tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

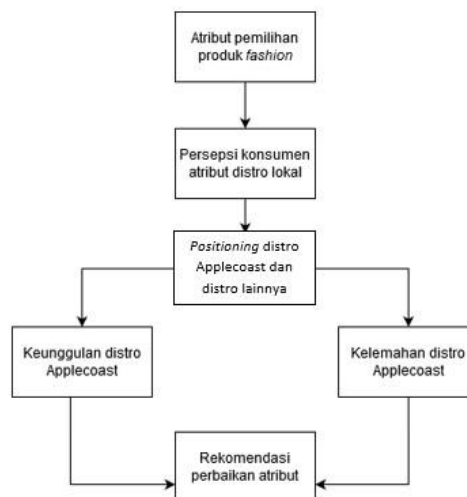
Tabel 1 Metode-metode *Multidimensional Scaling*

	Metode	
	MDS <i>Non-Metric</i>	MDS <i>Metric</i>
Dilakukan Responden	Menilai kesamaan dan memberikan preferensi terhadap <i>brand</i> .	Memberikan penilaian merek pada sejumlah atribut yang tersedia.
Kelebihan	1. Tidak Memiliki ketergantungan pada atribut.	1. Lebih mudah dalam penamaan <i>perceptual map</i>
	2. Memungkinkan responden memiliki kriteria nya sendiri	2. Memiliki kemudahan dalam mengelompokan responden yang memiliki persepsi yang sama 3. Mudah digunakan
Kekurangan	1. Sulit memberi nama pada dimensi yang terbentuk	1. Membutuhkan sekumpulan atribut.
	2. Sulit menentukan bagaimana mengombinasikan penilaian individual.	2. Mengasumsikan bahwa persepsi responden semata-mata didasarkan pada atribut yang disediakan.
	3. Kriteria penilaian responden tergantung pada objek yang dinilai	

3. Model Konseptual

3.1 Model Konseptual

Model konseptual adalah tahap yang perlu dilakukan dalam penelitian ini. Berikut merupakan model konseptual yang digunakan dalam penelitian ini yang ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4 Model Konseptual

Pada tahapan pertama pengolahan data menggunakan metode *multidimensional scaling* (MDS) dilakukan penggalian atribut-atribut dari pemilihan distro lokal. Penggalian atribut tersebut dilakukan melalui survei pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen distro lokal di Kota Bandung untuk mendapatkan persepsi konsumen dan pengetahuan konsumen terhadap distro lokal yang ada di Kota Bandung. Selanjutnya, hasil kuesioner tersebut dirumuskan menjadi atribut-atribut yang akan digunakan dan diolah pada tahapan penelitian berikutnya.

Dalam tahapan kedua dilakukan penilaian dari konsumen produk melalui persepsi dan preferensi terhadap produk tersebut konsumen distro lokal yang disasar untuk digali persepsi dan preferensi terhadap produk distro lokal di Kota Bandung yaitu, Cosmic, Unk1347, Badger, Screamous, UH!, Maternal, Arena, Applecoast berdasarkan atribut-atribut yang telah terpilih. Atribut-atribut yang terpilih akan dikaji dalam bentuk kuesioner dan konsumen akan diminta melakukan penilaian.

Setelah penilaian didapatkan, data diolah menggunakan metode MDS dan menghasilkan *perceptual map* yang menampilkan posisi Applecoast terhadap pesaingnya. Kemudian, dilakukan identifikasi wilayah dalam *perceptual map* beserta karakteristiknya, serta pesaing terdekat Applecoast untuk menggali keunggulan dan kelemahan Applecoast. Dari hasil tersebut, kemudian disusun rekomendasi posisi distro Applecoast agar memiliki keunggulan kompetitif sebagai daya tarik konsumen. Hal tersebut akan meningkatkan penerimaan pasar terhadap Applecoast dapat meningkat berdasarkan atribut yang tersedia. Rekomendasi yang diberikan berdasar pada hasil perhitungan jarak *euclidean* pesaing terdekat dengan distro Applecoast dan juga perhitungan jarak *euclidean* setiap atribut untuk mengetahui prioritas atribut mana yang perlu diperbaiki yang mengacu pada keinginan manajerial distro Applecoast untuk menonjolkan atribut yang diinginkan menjadi kelebihan merek distro Applecoast.

4. Pembahasan

4.1. Identifikasi Atribut

Penggalian atribut melalui wawancara dilakukan kepada 30 responden pengguna produk *fashion* distro lokal di Kota Bandung. Wawancara akan berisi alasan pemilihan responden terhadap merek distro lokal di Kota Bandung. Wawancara dilakukan kepada pengguna dengan rentang usia 17-30 tahun. Tahapan wawancara / *Preliminary Test*, yang ditunjukkan pada Tabel 2.

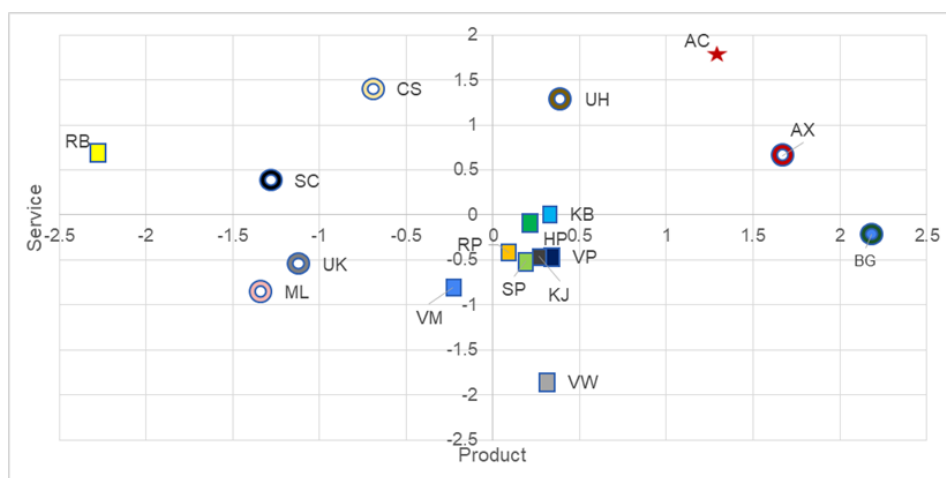
Tabel 2 Hasil Pengolahan Data *Fuzzy-Information Quality*

No	Atribut	Emotional	Rational	Eksternal	Faktor
1	Kualitas Bahan	15	10	5	Emotional
2	Harga Produk	0	16	14	Rational
3	Variasi Jenis Produk	21	0	9	Emotional
4	Saluran Pembelian produk	4	26	0	Rational
5	Variasi warna Produk	0	2	28	Eksternal
6	Kualitas Jahitan	2	7	21	Eksternal
7	Variasi Model	19	3	8	Emotional
8	Reputasi <i>Brand</i>	25	5	0	Emotional
9	Rentang Ukuran Produk	11	19	0	Rational

Berdasarkan hasil penggalian atribut tersebut, kemudian atribut dikelompokkan berdasarkan faktor emosional, rasional, dan eksternal. Faktor dipilih berdasarkan frekuensi terbesar yang dijawab responden dalam setiap tahapnya. Faktor emosional meliputi kualitas bahan, reputasi *brand*, variasi jenis produk, dan variasi model. Faktor rasional terdiri dari atribut harga produk, saluran pembelian produk dan rentang ukuran produk. Faktor eksternal meliputi atribut variasi warna produk dan kualitas jahitan.

4.2. Pengolahan data *Multidimensional Scaling*

Pengolahan data dilakukan dengan metode MDS menghasilkan *perceptual mapping*. Nilai stress untuk data penelitian ini adalah 0,15553 dan termasuk kategori layak dan dapat diterima. Nilai R-Square yang didapat sebesar 0,97774 (Penilaian indeks kesesuaian dapat diterima bila $RSQ \geq 0,6$), sehingga *perceptual map* dari penelitian ini dikatakan *representative*. *Perceptual Mapping* dapat dilihat pada Gambar 5 dan keterangan pada Tabel 3.

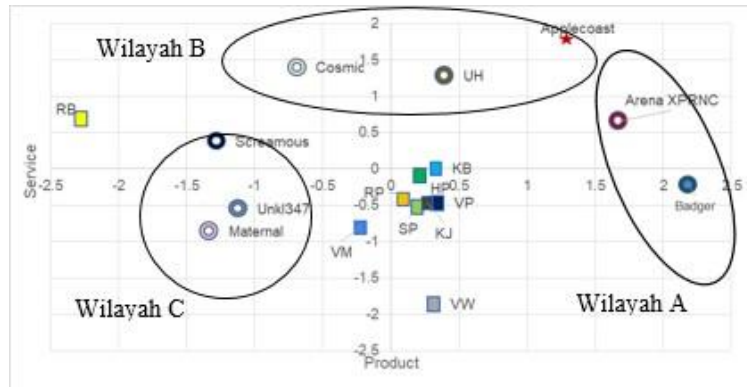


Gambar 5 *Perceptual Mapping*

Tabel 3 Keterangan

Simbol	Kode	Distro	Simbol	Kode	Atribut
	BG	Badger		KB	Kualitas Bahan
	UH	UH!		HP	Harga Produk
	UK	Unkl347		VP	Varias Produk
	SC	Screamous		SP	Saluran Pembelian Produk
	CS	Cosmic		VW	Variasi Warna
	ML	Maternal		KJ	Kualitas Jahitan
	AX	Arena XPRNC		VM	Variasi Model
	AC	Applecoast		RB	Reputasi Brand
				RP	Rentang ukuran Produk

4.3 Analisis Wilayah Persaingan



4.3.1 Analisis Kondisi Persaingan Wilayah A

Berdasarkan hasil *perceptual mapping* distro lokal yang berada pada wilayah A adalah Arena XPRNC dengan kode AX dan Badger dengan kode BG, kedua merek tersebut menurut jarak *euclidean* memiliki karakteristik persaingan yang sama dalam atribut kualitas jahitan dan variasi produk. Dapat disimpulkan kedua distro lokal tersebut memiliki lingkup persaingan yang sama untuk saling mengungguli satu sama lain dalam atribut kualitas jahitan dan variasi produk.

4.3.2 Analisis Kondisi Persaingan Wilayah B

Berdasarkan hasil *perceptual mapping* didapatkan distro lokal yang berada pada wilayah B adalah Applecoast dengan kode AC, UH! dengan kode UH, dan Cosmic dengan kode CS, ketiga merek tersebut menurut jarak *euclidean* memiliki karakteristik persaingan yang sama dalam atribut kualitas bahan dan harga produk. Dapat disimpulkan distro lokal tersebut memiliki lingkup persaingan yang sama untuk saling mengungguli satu sama lain dalam lingkup atribut kualitas bahan dan harga produk.

4.3.3 Analisis Kondisi Persaingan Wilayah C

Berdasarkan hasil *perceptual mapping* distro lokal yang berada pada wilayah C adalah Maternal dengan kode ML, Unkl347 dengan kode UK, dan Screamous dengan kode SC, ketiga merek tersebut menurut jarak *euclidean* memiliki karakteristik persaingan yang sama dalam atribut rentang ukuran produk, variasi model, reputasi brand, saluran pembelian produk, dan variasi warna. Dapat disimpulkan distro lokal tersebut memiliki lingkup persaingan yang sama untuk saling mengungguli satu sama lain dalam lingkup atribut rentang ukuran produk, variasi model, reputasi brand, saluran pembelian produk, dan variasi warna.

4.4 Analisis Prioritas Perbaikan

Dari hasil perhitungan jarak *euclidean* diketahui bahwa distro UH! adalah distro yang paling dekat dengan distro Applecoast. Berdasarkan hasil tersebut dilakukan perbandingan jarak *euclidean* antara distro Applecoast dan distro UH! untuk menentukan prioritas perbaikan atribut berdasarkan jarak *euclidean*. Perbandingan jarak *euclidean* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Perbandingan Nilai Atribut Applecoast Dengan UH!

Atribut	UH	AC	Selisih	Peringkat
Reputasi Brand	2.732	3.731	-0.999	1
Variasi Model	2.179	3.008	-0.829	2
Rentang ukuran produk	1.725	2.511	-0.786	3
Harga Produk	1.381	2.163	-0.782	4
Kualitas bahan	1.271	2.019	-0.748	5
Saluran pembelian	1.808	2.554	-0.746	6
Kualitas Jahitan	1.751	2.475	-0.724	7
Variasi Produk	1.749	2.447	-0.698	8
Variasi warna	3.136	3.771	-0.635	9

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa jarak *euclidean* atribut distro Applecoast tidak ada yang lebih baik dari distro UH! dan perlu dilakukan perbaikan. Hasil rekomendasi perbaikan tersebut lalu dilakukan konfirmasi kepada manajerial distro Applecoast untuk mengetahui perbaikan atribut mana yang menjadi prioritas perbaikan. Pihak manajerial memutuskan ingin menonjolkan empat atribut utama untuk menjadi prioritas perbaikan yaitu kualitas bahan, kualitas jahitan, reputasi *brand* dan variasi model.

5. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dari penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Atribut-atribut distro lokal yang digunakan dalam *perceptual mapping* terdapat sembilan atribut distro lokal yang didapatkan dari hasil penelitian ini adalah kualitas bahan, variasi produk, variasi model, variasi warna, reputasi *brand*, saluran pembelian produk, harga produk, kualitas jahitan dan rentang ukuran produk. Atribut ini digunakan sebagai acuan dalam pengukuran kekurangan dan kelebihan distro Applecoast di setiap atribut yang telah ditentukan.
2. Posisi distro Applecoast berdasarkan *perceptual mapping* berbasis persepsi konsumen distro lokal, distro Applecoast berada pada wilayah B dengan pesaing yang berada satu wilayahnya adalah distro Cosmic dengan kode CS dan UH! dengan kode UH. Berdasarkan perhitungan jarak *euclidean* distro yang berada dalam wilayah B memiliki karakteristik persaingan dan juga saling mengungguli satu sama lain dalam atribut kualitas bahan dan harga produk.
3. Hasil perhitungan jarak *euclidean* diketahui bahwa distro Applecoast perlu dilakukan perbaikan secara menyeluruh, namun prioritas utama yang ingin ditonjolkan oleh distro Applecoast adalah kualitas bahan, kualitas jahitan, variasi model dan reputasi *brand* sebagai prioritas utama perbaikan dan strategi *positioning* distro Applecoast

Daftar Pustaka

- [1] Malhotra, Naresh K. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- [2] Leuthesser, Chirajeev. S. (1993). *Product Positioning: A Comparison of Perceptual Mapping Techniques*.
Product Positioning: A Comparison of Perceptual.
- [3] Marcussen, Carl. (2014). *Multidimensional Scaling in tourism literature* . *Tourism Management Perspective*.