

PERANCANGAN PERBAIKAN *POSITIONING* PRODUK *T-SHIRT* VRILL INDUSTRIES BERDASARKAN *PERCEPTUAL MAPPING* MENGGUNAKAN METODE *MULTIDIMENSIONAL SCALING*

PRODUCT POSITIONING IMPROVEMENT DESIGN OF VRILL INDUSTRIES T-SHIRT BASED ON PERCEPTUAL MAPPING USING MULTIDIMENSIONAL SCALING METHOD

Firly Dewi Wibisono¹, Dr. Ir Yati Rohayati, M.T.², Bobby Hera Sagita, S.E., M.M.³

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

¹firmlyfdw@gmail.com, ²yatirohayati@telkomuniveristy.co.id, ³bobyhs.telkomu@gmail.com

Abstrak

VRILL INDUSTRIES merupakan distro *T-Shirt* di kota Bandung yang memasarkan produknya hampir ke seluruh Indonesia menggunakan cara konsinyasi dan *online* untuk menjual produknya. Dalam dua belas bulan terakhir target penjualan VRILL INDUSTRIES tidak tercapai, keberadaan brand *T-Shirt* kurang dikenal, dan tidak terlihat keunggulan dari produk VRILL INDUSTRIES dibandingkan dengan *T-Shirt brand* lain. Penelitian ini bertujuan untuk menggali atribut apa saja yang dipertimbangkan saat membeli *T-Shirt* distro, yaitu, harga, kualitas kain, variasi desain, variasi warna, kepopuleran *brand*, *attractiveness*, *fashionableness*, dan kemudahan pembelian. Atribut yang telah disebutkan akan digunakan pada *perceptual mapping* untuk mendapatkan gambaran visual dari *positioning T-Shirt* distro VRILL INDUSTRIES terhadap para pesaingnya menggunakan metode *multidimensional scaling*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 sampel untuk dijadikan responden yang merupakan pengguna *T-Shirt* distro. Berdasarkan pengolahan data yang menghasilkan *perceptual map*, *T-Shirt* VRILL INDUSTRIES berada di satu wilayah dengan *T-Shirt brand* Sixpax, Badger, dan Sniff, dimana wilayah ini menunjukkan bahwa ketiga *brand T-Shirt* tersebut merupakan pesaing utama VRILL INDUSTRIES. Selain mendapatkan *positioning T-Shirt* VRILL INDUSTRIES terhadap para pesaingnya, didapatkan pula rekomendasi perbaikan dari penelitian ini untuk dijadikan strategi *positioning* berdasarkan atribut yang dinilai lemah dari *T-Shirt* VRILL INDUSTRIES.

Kata kunci : *Positioning, T-Shirt VRILL INDUSTRIES, Multidimensional Scaling, dan Perceptual Mapping.*

Abstract

VRILL INDUSTRIES is a *T-Shirt* distribution in the city of Bandung, which markets its products to almost all of Indonesia using Consolidation and Online methods to sell its products. In the last twelve months the sales target of VRILL INDUSTRIES has not been achieved, the existence of *T-Shirt* brands is less well known, and there is no visible advantage of VRILL INDUSTRIES products compared to other *T-Shirt* brands. This study aims to explore what attributes are considered when buying a *T-Shirt* distro, namely, price, fabric quality, design variations, color variations, brand popularity, attractiveness, fashionableness, and ease of purchase. The attributes mentioned will be used in *perceptual mapping* to get a visual picture of the VRILL INDUSTRIES *T-Shirt* positioning against its competitors using the *multidimensional scaling* method. This study uses a sample of 100 samples to be respondents who are users of *T-Shirt* distributions. Based on data processing that results in a *perceptual map*, VRILL INDUSTRIES *T-Shirts* are in the same area as the Sixpax, Badger, and Sniff *T-Shirts*, where this region shows that the three *T-Shirt* brands are the main competitors of VRILL INDUSTRIES. In addition to getting the VRILL INDUSTRIES *T-Shirt* positioning against its competitors, it was also obtained recommendations for improvement from this study to become a *positioning* strategy based on attributes that were considered weak from the VRILL INDUSTRIES *T-Shirt*.

Keywords: *Positioning, VRILL INDUSTRIES T-Shirt, Multidimensional Scaling, and Perceptual Mapping.*

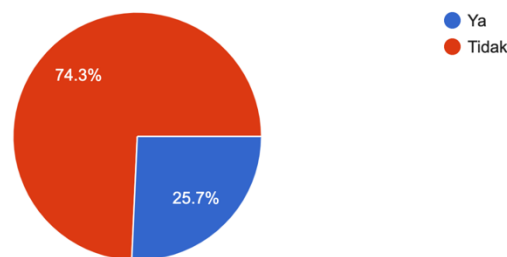
1. Pendahuluan

VRILL INDUSTRIES merupakan penjual *T-Shirt* distro di kota Bandung yang memasarkan produknya hampir ke seluruh Indonesia. Untuk memasarkan produknya, VRILL INDUSTRIES menggunakan cara konsinyasi dan *online* untuk menjual produknya. Konsinyasi dilakukan VRILL INDUSTRIES kepada pemilik distro di berbagai daerah di Indonesia. Berdasarkan data yang diberikan, penjualan VRILL INDUSTRIES selama tahun 2019 hanya memenuhi bahkan melebihi target sebesar dua ratus juta rupiah pada bulan Mei yang ditunjukkan dalam Gambar 1.



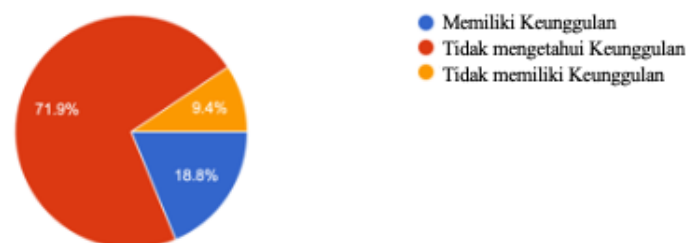
Gambar 1 Data Pendapatan VRILL INDUSTRIES

Dapat dilihat pada Gambar 1, pendapatan VRILL INDUSTRIES setiap bulannya tidak stabil. Terjadi penurunan pendapatan pada bulan Mei sampai bulan Agustus, yang selanjutnya membaik pada bulan September namun turun kembali di bulan November. Pada bulan Desember pendapatan bertambah namun masih belum memenuhi target. Dari hasil wawancara dengan pemilik dan hasil di atas, penjualan meningkat cukup tinggi hanya pada saat menjelang hari raya atau libur panjang, Pemilik juga menambahkan, hal ini terjadi karena *T-Shirt* VRILL INDUSTRIES kurang dikenal. Dilakukan studi pendahuluan pada 35 responden untuk menunjukkan seberapa dikenal produk *T-Shirt* VRILL INDUSTRIES di pengguna *T-Shirt* di Indonesia.



Gambar 2 Persepsi Masyarakat Terhadap VRILL INDUSTRIES

Berdasarkan Gambar 2, dari 32 responden hanya 25,7% yang mengetahui *T-Shirt* VRILL INDUSTRIES dan sebanyak 74,3% tidak mengetahui *T-Shirt* VRILL INDUSTRIES. Hal ini memperkuat pendapat pemilik bahwa produk *T-Shirt* VRILL INDUSTRIES kurang dikenal oleh masyarakat. Untuk mengetahui persepsi pengguna *T-Shirt* VRILL INDUSTRIES, dilakukan survei terhadap 35 responden yang berasal dari pengguna *T-Shirt* VRILL INDUSTRIES. Didapatkan hasil survei seperti pada Gambar 3.



Gambar 3 Persepsi Pengguna VRILL INDUSTRIES

Gambar 3 menunjukkan pengguna VRILL INDUSTRIES kurang mengetahui perbedaan produk *T-Shirt* VRILL INDUSTRIES terhadap *T-Shirt* distro lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan hasil jawaban responden yang menjawab tidak mengetahui perbedaan *T-Shirt* VRILL INDUSTRIES terhadap *T-Shirt* distro lainnya sebanyak 71,9% atau sebanyak 23 responden. Berdasarkan hasil studi pendahuluan dan data yang diperoleh dari perusahaan, VRILL INDUSTRIES perlu menentukan *positioning* yang tepat agar mengetahui posisi produk *T-Shirt* di benak pelanggan agar target penjualan dapat terpenuhi, karena *positioning* memiliki peran penting dalam mengelola merek dan pemasaran secara keseluruhan. Kesuksesan *positioning* dalam pikiran pasar potensial dapat menghasilkan pemasaran yang efektif dan kesuksesan finansial (Lee, Kim, & Won, 2018).

2. Landasan Teori

2.1. Positioning

Menurut Schriffman dan Wisenblit (2015), *positioning* merupakan proses yang dilakukan perusahaan untuk membuat sebuah *image* berbeda, serta untuk mengidentifikasi produk, layanan atau merek dalam benak pelanggan. *Positioning* menurut Panwar (2017) adalah usaha yang dibuat oleh pemasar untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah merek atau produk terhadap persepsi pesaing. Menentukan *positioning* menurut Lee, Kim, & Won (2018) dapat dibagi menjadi dua pendekatan, yaitu:

1. Pendekatan berbasis perusahaan
Pendekatan ini melibatkan pekerja internal perusahaan, seperti manager dan eksekutif dalam melakukan survei terhadap *positioning* yang telah diterapkan, disampaikan, dan dilakukan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan perusahaan terhadap persepsi yang ingin diterima oleh pelanggan potensial pada segmen targetnya.
2. Pendekatan berbasis konsumen
Pendekatan berbasis konsumen merupakan penelitian yang menggunakan data primer yaitu data yang berasal dari survei konsumen terhadap persepsi sebuah produk atau jasa. Pendekatan ini tidak sebatas persepsi yang dibangun berdasarkan strategi *positioning*, namun dapat berasal dari pengalaman konsumen sebelumnya dan *word-of-mouth*.

2.2. Perceptual Mapping

Perceptual map merupakan gambaran persepsi konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan berdasarkan atribut ataupun non-atribut. Dengan membuat *perceptual map*, perusahaan dapat terbantu untuk menentukan strategi posisi bersaing (Julio, 2015). Menurut Malhotra (2017), representasi *visual* yang diberikan *perceptual mapping* memperlihatkan posisi berbagai produk atau merek yang berkompetisi, biasanya dalam dua atribut determinan. *Perceptual map* dapat dihasilkan dari analisis faktor, *multidimensional scaling (MDS)*, atau analisis diskriminan.

2.3. Metode Pembandingan pada Positioning

Tabel 1 Metode Pembandingan Positioning

Items	Analisis Diskriminan	Multidimensional Scaling	Benchmarking
Input	Persepsi Konsumen	Persepsi Konsumen	Kinerja Perusahaan dan Pesaing
Tujuan	Pengelompokan objek ke suatu atau lebih kelompok berdasarkan nilai dari variabel independen (Malhotra, 2017).	Mengetahui posisi dari <i>brand</i> ideal menurut konsumen dalam dimensi yang digunakan (Malhotra, 2017).	Membandingkan tingkat kinerja dan mengidentifikasi area keuntungan dan kerugian komparatif (Min dan Min, 1996).
Kelebihan	Menghasilkan peramalan pada setiap kelompok dan pengelompokan objek menghasilkan kesimpulan yang komprehensif (Malhotra, 2017).	Posisi setiap <i>brand</i> jelas karena ditampilkan secara visual berupa peta dan dapat mengetahui pesaing terdekat, atribut unggul, dan atribut lemah suatu brand (Malhotra, 2017).	Fokus mencari cara terbaik dan dapat membandingkan dengan kompetitor dengan fokus pada satu proses bisnis (Min dan Min, 1996).
Kekurangan	Posisi produk tidak tergambar secara jelas karena hasil pengolahan hanya berupa data (Malhotra, 2017).	Peta dengan dimensi lebih dari dua akan sulit untuk dimengerti (Malhotra, 2017).	Sulit mendapatkan data dari kompetitor (Min dan Min, 1996).
Output	Data pengelompokan atribut untuk peramalan (Malhotra, 2017).	<i>Perceptual map</i> yang menggambarkan posisi setiap <i>brand</i> dan atribut beserta hubungannya (Malhotra, 2017).	Rekomendasi praktik terbaik (Min dan Min, 1996).

Berdasarkan karakteristik permasalahan yang akan diteliti dan kesesuaian metode dengan output yang ingin dihasilkan, metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *multidimensional scaling (MDS)*. Metode ini dipilih karena output yang dihasilkan lebih mudah untuk diinterpretasikan dan hubungan antara atribut dan *brand* dapat terlihat.

2.4 Multidimensional Scaling (MDS)

Teknik pengolahan data yang mengubah persepsi dan preferensi responden menjadi spasial melalui tampilan visual (Malhotra, 2017). *Multidimensional scaling* digunakan dalam pemasaran untuk mengetahui:

1. Jumlah dan sifat dimensi yang digunakan konsumen untuk memahami merek yang berbeda.
2. Posisi dari merek dalam dimensi yang digunakan.
3. Posisi dari merek ideal menurut konsumen dalam dimensi yang digunakan.

Untuk mengetahui posisi sebuah produk atau merek menggunakan *multidimensional scaling*, terdapat langkah-langkah yang harus dikerjakan, yaitu:

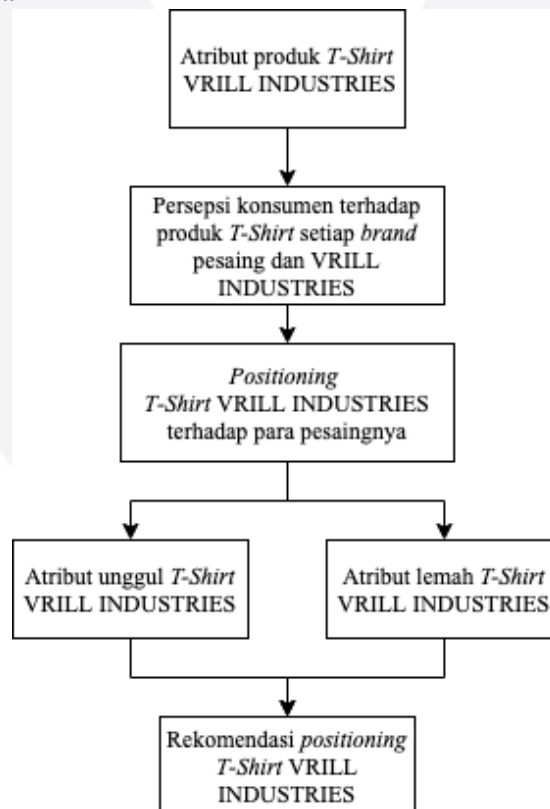


Gambar 5 Langkah-langkah metode *Multidimensional Scaling*
(Sumber: Malhotra, 2017)

2.5 Preliminary Study

Preliminary study adalah eksplorasi awal dari masalah yang berhubungan dengan ulasan atau evaluasi agar berkualitas (Harvey, 2020). Untuk melakukan *preliminary study*, terdapat beberapa metode seperti wawancara atau menggunakan kuesioner. Penelitian yang dilakukan oleh Niculescu (2006) menggunakan *preliminary study* untuk menentukan faktor yang mempengaruhi pelajar romania dalam memilih karir selanjutnya.

3. Metode Penyelesaian Masalah



Gambar 6 Model Konseptual

Tahap pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menentukan atribut yang akan digunakan. Penentuan atribut dilakukan menggunakan metode wawancara kepada pengguna *T-Shirt* VRILL INDUSTRIES maupun *T-Shirt* distro *brand* lain. Selain wawancara, penentuan atribut dilakukan dengan kajian pustaka penelitian sebelumnya. Setelah mendapatkan atribut dari pengguna *T-Shirt* dan kajian pustaka, dilakukan pengelompokan atribut produk yang memiliki karakteristik yang sama. Setelah atribut yang memiliki karakteristik sama dikelompokkan, atribut dieliminasi dengan penilaian tingkat kepentingan oleh pengguna *T-Shirt*. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan atribut yang paling dipertimbangkan oleh pembeli dalam membeli *T-Shirt*. Berdasarkan atribut, persepsi konsumen terhadap produk *T-Shirt* setiap *brand* pesaing dan VRILL INDUSTRIES didapatkan. Persepsi konsumen ini selanjutnya akan diolah untuk mendapatkan *positioning T-Shirt* VRILL INDUSTRIES terhadap para pesaingnya.

Hasil *perceptual mapping* yang telah diolah akan menunjukkan posisi VRILL INDUSTRIES terhadap para pesaingnya. Selain itu, dari *perceptual map* yang telah didapatkan, koordinat setiap atribut dan *brand T-Shirt* diolah untuk mengetahui jarak *euclidean* antara setiap atribut dan *brand T-Shirt*. Jarak tersebut nantinya akan menunjukkan atribut unggul dan atribut lemah dari *T-Shirt* VRILL INDUSTRIES beserta para pesaingnya.

Atribut unggul dan atribut lemah tersebut di analisis untuk menentukan rekomendasi perbaikan atribut dan perancangan *positioning* yang sesuai berdasarkan data yang telah diolah dan keinginan atau tujuan VRILL INDUSTRIES. Rekomendasi perbaikan atribut akan dilakukan dengan mempertimbangkan prioritas dari setiap atribut. Perancangan perbaikan *positioning* yang dibuat selanjutnya akan diserahkan kepada VRILL INDUSTRIES untuk mendapatkan respon atau tindakan yang akan dilakukan terhadap rekomendasi dan perancangan perbaikan *positioning*.

4. Pembahasan

4.1. Penggalian Atribut T-Shirt Distro

Atribut *T-Shirt* distro didapatkan dari hasil *preliminary study* dengan melakukan wawancara kepada pengguna *T-Shirt* distro. Selain menggunakan *preliminary study*, dilakukan pula penggalian atribut berdasarkan penelitian terdahulu agar atribut yang digunakan dalam penelitian ini lebih tepat dalam penggunaannya. Dari hasil *preliminary study* yang digunakan, didapatkan hasil seperti pada Tabel 2 dibawah.

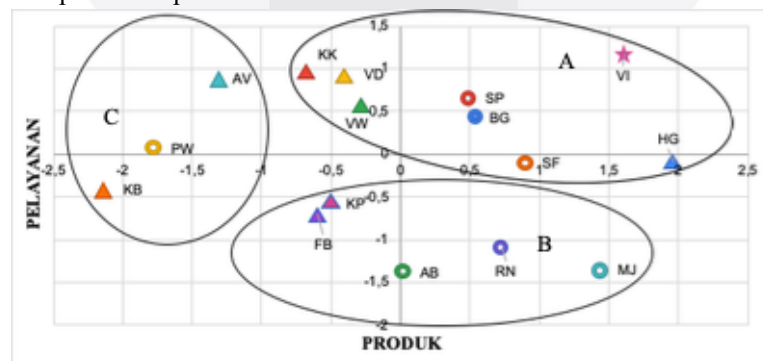
Tabel 2 Hasil Penggalian Atribut

Atribut	Jawaban Responden			Faktor
	Emosional	Rasional	Pengaruh Eksternal	
Harga	25	1	4	Emosional
Kualitas Kain	19	8	3	Emosional
Variasi Desain	16	2	12	Emosional
Variasi Warna	3	14	14	Eksternal & Rasional
Kepopuleran <i>Brand</i>	7	8	15	Eksternal
<i>Attractiveness</i>	11	7	13	Eksternal
<i>Fashionableness</i>	2	18	9	Rasional
Kemudahan Pembelian	7	14	8	Rasional

Berdasarkan Tabel 2, didapatkan delapan atribut yang dipertimbangkan oleh pengguna *T-Shirt* distro dalam membeli *T-Shirt* distro, yaitu harga, kualitas kain, variasi desain, variasi warna, kepopuleran *brand*, *attractiveness*, *fashionableness*, dan kemudahan pembelian. Responden yang merupakan pengguna *T-Shirt* distro ini menjawab dengan emosional, rasional dan dipengaruhi oleh pengaruh eksternal seperti penelitian terdahulu.

4.2. Perceptual Map

Dalam menganalisis persaingan antar *brand T-Shirt* dan mengelompokkannya menjadi beberapa wilayah, diperlukan *perceptual map* yang menggambarkan posisi seluruh *brand T-Shirt* berdasarkan data yang telah diolah sebelumnya. *Perceptual map* tersebut dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7 Perceptual Map

4.3 Analisis Kondisi Persaingan Wilayah A

Berdasarkan *perceptual map brand T-Shirt* pada Gambar 7, *brand T-Shirt* yang berada di wilayah A yaitu VRILL INDUSTRIES, Sixpax, Sniff, dan Badger. Hal ini menunjukkan ketiga *brand T-Shirt* tersebut berada di karakteristik persaingan yang sama. Dalam wilayah A terdapat atribut harga, variasi desain, variasi warna, dan kualitas kain, hal ini menunjukkan ketiga *brand T-Shirt* dalam wilayah ini saling mengguguli dalam atribut yang telah disebutkan.

4.4 Analisis Kondisi Persaingan Wilayah B

Berdasarkan *perceptual map brand T-Shirt* pada Gambar 7, *brand T-Shirt* yang berada di wilayah B adalah Mechajoy, Rown, dan Asbhoel. Hal ini menunjukkan ketiga *brand T-Shirt* tersebut berada di karakteristik persaingan yang sama.

Dalam wilayah B terdapat atribut kemudahan pembelian dan *fashionableness*, hal ini menunjukkan ketiga *brand T-Shirt* dalam wilayah ini saling mengguguli dalam atribut yang telah disebutkan.

4.5 Analisis Kondisi Persaingan Wilayah C

Berdasarkan *perceptual map brand T-Shirt* pada Gambar 7, *brand T-Shirt* yang berada di wilayah C yaitu Philipsworks. Dalam wilayah C terdapat atribut kepopuleran brand dan *attractiveness*, hal ini menunjukkan *brand T-Shirt philipsworks* dalam wilayah ini memiliki keunikan tersendiri dalam atribut yang telah disebutkan.

4.6 Strategi *Positioning T-Shirt VRILL INDUSTRIES*

Untuk mendapatkan strategi *positioning* yang tepat dan sesuai tujuan perusahaan, dilakukan diskusi bersama pihak VRILL INDUSTRIES terkait atribut yang ingin lebih di prioritaskan agar posisinya dapat menonjol di mata pelanggan. Dari hasil diskusi tersebut dihasilkan tiga atribut terpenting yang perusahaan prioritaskan, yaitu kepopuleran *brand*, variasi desain, dan kemudahan pembelian. Urutan prioritas yang diinginkan perusahaan selaras dengan hasil prioritas perbaikan atribut yang dijelaskan di Tabel 3.

Tabel 3 Jarak *Euclidean* Atribut terhadap VI

Atribut	Jarak Euclidean VI	Peringkat
Harga	1,107	1
Kualitas Kain	1,985	2
Variasi Desain	2,077	3
Variasi Warna	2,434	4
Kepopuleran <i>Brand</i>	2,711	5
<i>Atractiveness</i>	2,896	6
<i>Fashionableness</i>	3,048	7
Kemudahan Pembelian	4,111	8

Kepopuleran *brand* dapat ditingkatkan dengan menjalankan komunikasi pemasaran secara efektif dan terus-menerus, salah satunya dengan cara aktif berinteraksi dengan konsumen di *social media*, mengikuti pameran baju produk lokal atau acara-acara yang melibatkan banyak orang, atau melakukan *endorsement* kepada *influencer* yang *followersnya* merupakan target pasar dari VRILL INDUSTRIES. Untuk meningkatkan variasi warna dari *T-Shirt*, dapat dilakukan *benchmarking* kepada pesaing terdekat disertai dengan riset pasar. Sedangkan untuk meningkatkan kemudahan pembelian bagi konsumen, dapat dilakukan pembuatan akun bisnis pada *social media* seperti Whatsapp atau Line, selain itu VRILL INDUSTRIES dapat menyalurkan produknya melalui *marketplace* yang banyak digunakan oleh masyarakat seperti Tokopedia atau Shopee.

5. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dari penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Atribut-atribut yang digunakan *T-Shirt VRILL INDUSTRIES* pada *perceptual mapping* berdasarkan penelitian sebanyak delapan atribut yaitu kepopuleran *brand*, variasi warna, variasi desain, *attractiveness*, kualitas kain, kemudahan pembelian, *fashionableness*, dan harga.
2. Diantara ketujuh pesaing pada *perceptual map*, posisi produk *T-Shirt VRILL INDUSTRIES* berada di wilayah A bersama *T-Shirt brand Badger* dan *Sixpax*. Posisi masing-masing *brand* pada *perceptual map* didapatkan berdasarkan persepsi konsumen *T-Shirt* distro di Indonesia. Berdasarkan *perceptual mapping*, terdapat atribut yang berada satu wilayah dengan wilayah A yaitu atribut harga, kualitas kain, variasi desain, dan variasi warna. Posisi ini menunjukkan ketiga *brand* yang berada di wilayah A bersaing dalam atribut tersebut.
3. Berdasarkan analisis prioritas perbaikan atribut *T-Shirt VRILL INDUSTRIES* dan diskusi bersama VRILL INDUSTRIES, yang menjadi prioritas dan memungkinkan untuk dilakukan perbaikan terdapat tiga atribut yaitu kepopuleran *brand*, variasi warna, dan kemudahan pembelian.

Daftar Pustaka

- Harvey. 2020. *Analytic Quality Glossary*. Diakses dari <https://www.qualityresearchinternational.com/glossary/preliminarystudy.htm>.
- Julio, Denny. 2015. *Pemetaan Persepsi Merek Handphone Blackberry, Nokia, Samsung, dan Iphone di Kalangan Mahasiswa Universitas Riau*. Pekanbaru : Fakultas Ekonomi Universitas Riau
- Konuk, F. A. dan Altuna, O. K. 2011. *Brand Positioning Through Multidimensional Scaling : A Study In The Turkish Market Shampoo*. *International Journal of Human Social Sciences and Humanity Studies*. Vol 3, No 2, 2011 ISSN: 1309-8063.
- Lee, J. Lucy., Kim, Yukyoum. dan Won, June. 2018. *Sport Brand Positioning : Positioning Congruence and Consumer Perception Toward Brands*. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*. ISSN: 1464-6668
- Malhotra, Naresh K. 2017. *Marketing Research*. New Jersey, Indonesia: PT. Indeks.
- Min, H., & Min, H. 1996. *Competitive benchmarking of Korean luxury hotels using the analytic hierarchy process and competitive gap analysis*. *Journal of Services Marketing*.
- Niculescu. 2006. Strategic positioning in Romanian higher education. *Organizational Change Management*.
- Panwar, Diskha. dan Patra, Sidheswar. 2017. *Study on Product Positioning Efforts of Multinational Fast Food Chain in India: An Exploration*. Dehradun: Asian Research Consortium
- Schiffman, L., Wisenblit, L.,. 2015. *Consumer Behavior*. Edisi Sebelas. Pearson Education.

