

Perancangan *Positioning* Produk *T-Shirt* Raxsa.Co Apparel Berdasarkan *Perceptual Mapping* Menggunakan Metode *Multidimensional Scaling* Dan *Swot Analysis*

1st Nadia Aprilia Dewi
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
nadiaapriadiawati@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Agus Achmad Suhendra
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
agus@telkomuniversity.ac.id

3rd Amelia Kurniawati
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
ameliakurniawati@telkomuniversity.ac.id

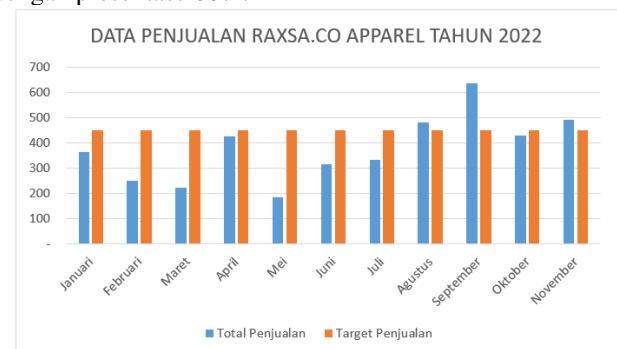
Abstrak — Raxsa.co Apparel merupakan sebuah *brand* UMKM yang bergerak di bidang *fashion*. *Brand* ini telah menghadirkan beragam jenis pakaian, termasuk *T-shirt*, jaket, *hoodie*, polo, dan kemeja. Produk *T-shirt* menjadi produk unggulan dengan penjualan tertinggi pada tahun 2022, mencapai presentase penjualan sebesar 66% dibandingkan dengan produk lainnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk merancang strategi perbaikan *positioning* yang didasarkan pada persepsi konsumen dalam pemilihan dan pembelian produk *T-Shirt*. Pemetaan persepsi konsumen akan dilaksanakan dengan menerapkan metode *multidimensional scaling* (MDS) dan dilanjutkan dengan analisis SWOT. Atribut yang menjadi fokus dalam perancangan strategi perbaikan *positioning* mencakup Kualitas Bahan, Durability, Harga, Warna, Perceived Value, Kenyamanan, Fashionable, Kualitas Desain, Brand Reputation, dan Ukuran. Merek-merek yang bersaing dengan Raxsa.co Apparel termasuk 3Second, Rown Division, Sch. (Ouval Research), Bloods, dan NIMCO. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini 100 responden. Teknik sampling menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Hasil analisis dalam penelitian ini: (1) Strategi *positioning* berdasarkan *perceptual mapping* dan jarak *Euclidean*, yaitu atribut Ukuran dan Durability. Kedua atribut tersebut menjadi pertimbangan untuk dijadikan keunggulan pada *T-Shirt* Raxsa.co Apparel dibandingkan dengan pesaing lainnya. (2) Hasil *perceptual mapping* menunjukkan nilai *stress* sebesar 0.12269 dan nilai *R-Square* sebesar 0.98671, menandakan bahwa penelitian ini telah terverifikasi dan valid.

Kata kunci— Fashion, Multidimensional Scaling, SWOT, Positioning, Perceptual mapping.

I. PENDAHULUAN

Raxsa.co Apparel adalah *brand* yang merupakan salah satu UMKM yang berlokasi di D.I.Y dan bergerak di bidang *fashion*. Raxsa.co Apparel telah memiliki beragam jenis pakaian yang diproduksi seperti *T-shirt*, jaket, *hoodie*, polo dan kemeja. Salah satu produk yang menjadi unggulan dari

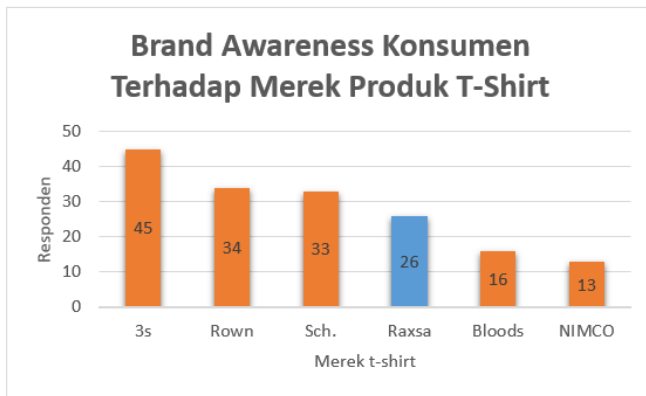
penjualan yang ada pada Raxsa.co Apparel adalah *T-Shirt* dengan presentase 66%.



GAMBAR 1
Data Penjualan Produk *T-Shirt* Raxsa.co Apparel
Sumber: (Data Internal Raxsa.co Apparel, 2022)

Gambar 1 menunjukkan data penjualan Raxsa.co Apparel selama tahun 2022 yang dimana target penjualan yang dimiliki oleh Raxsa.co Apparel dapat berubah – ubah berdasarkan kebutuhan peningkatan kualitas pada produk maupun fasilitas yang dimiliki. Total penjualan yang ada cenderung belum mencapai targetnya, dikarenakan *brand awareness* produk *T-Shirt* Raxsa.co Apparel rendah. Oleh karena itu, dilakukan survei pendahuluan mengenai *brand awareness* konsumen terhadap merek produk *T-shirt* terhadap 60 responden.

Gambar 2 menunjukkan bahwa Raxsa.co Apparel kurang dikenal oleh masyarakat serta terdapat *brand T-Shirt* yang masyarakat lebih ketahui seperti 3second, Rown Division, Bloods, Sch.(Ouval Research) , dan NIMCO. Namun menurut persepsi konsumen merek produk *T-shirt* yang paling banyak diketahui dan memiliki keunggulan yang terlihat yaitu 3Second. Banyaknya *brand T-Shirt* di Indonesia yang telah dikenal masyarakat menunjukkan bahwa banyaknya pesaing dari Raxsa.co Apparel.



GAMBAR 2
Brand Awareness Produk T-Shirt
Sumber: (Survei Pendahuluan, 2022)

Berdasarkan hasil survei pendahuluan sehubungan dengan pengetahuan konsumen mengenai merek produk T-shirt seperti yang terlihat pada Gambar 2. Sebanyak 26 responden yang mengenal atau menggunakan produk T-Shirt merek Raxsa.co Apparel hasil survei pendahuluan ini mengungkapkan bahwa dari responden tersebut, 50% di antaranya tidak memiliki pengetahuan tentang keunggulan produk dan sudah menggunakan produk dari Raxsa.co Apparel, namun 15% sudah mengetahui namun tidak menggunakan produknya dan lainnya sebesar 35% sudah mengetahui dan sudah menggunakan. Oleh karena itu, Raxsa.co Apparel perlu menentukan *positioning* agar dapat memposisikan produk *T-Shirt* kepada konsumen agar target penjualan dapat stabil dan terpenuhi.



GAMBAR 3
Persepsi Pelanggan Raxsa.co Apparel
Sumber: (Survei Pendahuluan, 2022)

Berdasarkan hasil survei pendahuluan, ditemukan bahwa responden yang mengetahui dan telah menggunakan produk *T-Shirt* dari merek Raxsa.co Apparel memiliki pandangan yang terbatas mengenai karakteristik produk tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen yang mengenal produk *T-Shirt* merek Raxsa.co Apparel belum sepenuhnya memahami kelebihan yang dimilikinya. Selain itu, hasil survei pendahuluan juga menggambarkan bahwa pemahaman dan persepsi konsumen terkait keunggulan produk *T-Shirt* Raxsa.co Apparel masih berada pada tingkat yang rendah.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang perbaikan *positioning* yang bertujuan meningkatkan *brand awareness* berdasarkan persepsi konsumen terhadap *T-shirt* Raxsa.co Apparel dalam persaingan dengan pesaingnya. Pemetaan

persepsi konsumen akan dilakukan menggunakan metode *multidimensional scaling* (MDS) dan akan dilakukan pula analisis SWOT.

II. KAJIAN TEORI

A. Positioning

Positioning merupakan sebuah konsep strategis yang memiliki nilai penting dalam bidang pemasaran konsumen. Konsep ini juga bisa diterapkan dalam industri produk dan layanan. Pada dasarnya, *positioning* melibatkan perencanaan bagaimana suatu perusahaan dapat mengambil posisi yang berbeda di benak pasar target, dengan tujuan utama yaitu agar merek tersebut dapat dikenali dengan jelas oleh konsumen. Tujuan akhir dari *positioning* ini adalah untuk mengoptimalkan potensi keuntungan yang bisa diraih oleh perusahaan.[1]

Terdapat 6 jenis strategi *positioning* [2], yaitu:

1. *Positioning by atribut* - Strategi *positioning* yang paling sering digunakan adalah mengasosiasikan produk dengan sebuah atribut, *fitur* produk, atau manfaat pelanggan.
2. *Positioning by Price/Quality* - Dimensi atribut harga/kualitas sangat berguna dan tepat untuk mempertimbangkannya secara terpisah. Dalam banyak kategori produk, beberapa merek menawarkan lebih dari segi layanan, *fitur*, atau kinerja dan harga yang lebih tinggi berfungsi untuk menandakan kualitas yang lebih tinggi ini kepada pelanggan.
3. *Positioning with Respect to Use or Application* - Strategi pemosisian lainnya adalah mengasosiasikan produk dengan kegunaan atau aplikasi. Strategi *positioning-by-use* mewakili detik atau posisi ketiga dirancang untuk memperluas pasar.
4. *Positioning by the product User* - Pendekatan pemosisian lainnya adalah mengasosiasikan produk dengan pelanggan.
5. *Positioning with Respect to a Product Class* - Beberapa keputusan pemosisian kritis melibatkan kelas produk asosiasi.
6. *Positioning with Respect to a Competitor* - Strategi *positioning* yang memposisikan secara eksplisit sehubungan dengan pesaing dapat menjadi cara terbaik untuk menciptakan posisi ke sebuah atribut.

B. Multidimensional Scaling (MDS)

Menurut [5] *Multidimensional Scaling* (MDS) merupakan teknik yang digunakan untuk memetakan perbedaan antara semua pasangan dan objek dalam matriks ke dalam sebuah gambaran peta dengan tujuan untuk menghasilkan *perceptual mapping* yang memberikan representasi dari target pasar. Berikut adalah langkah-langkah menggunakan metode MDS: (1) Memformulasikan masalah (2) Mengidentifikasi data *input* (3) Memilih prosedur MDS (4) Menentukan Jumlah dimensi (5) Memberikan label dimensi dan menafsirkan konfigurasi (6) Evaluasi validasi dan reabilitas.

C. Perceptual Mapping

Perceptual Mapping alat analisis yang paling penting dalam riset pemasaran dan pada dasarnya cocok untuk analisis ekuitas merek. *Perceptual Mapping* dapat

menggambarkan persepsi konsumen terhadap objek pada satu atau serangkaian peta spasial, sehingga hubungan antar objek dapat dengan mudah terlihat. *Perceptual Mapping* berbasis atribut yang menggunakan pendekatan berbeda seperti analisis faktor, analisis korespondensi, dan analisis diskriminasi dengan mengidentifikasi jumlah dimensi yang digunakan konsumen untuk membedakan objek; menentukan lokasi objek yang disukai pada setiap dimensi; dan memberikan informasi tentang sifat dan karakteristik dimensi tersebut. *Perceptual mapping* merek didasarkan pada penilaian kesamaan/ketidaksamaan yang dilakukan oleh responden. Dengan tujuan untuk menggabungkan tanggapan dan membuat peta perseptual melalui analisis agregat.[3]

D. Atribut Produk

Atribut produk merupakan fitur atau karakteristik fisik, fungsional, atau simbolis dari produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Atribut produk mencakup segala hal yang dapat dihubungkan dengan produk, seperti bahan, desain, warna, merek, kualitas, harga dan lain sebagainya. Oleh karena itu, atribut produk sangat penting dalam proses pembelian dan pengambilan keputusan dalam membentuk citra merek yang kuat di benak konsumen dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertainya[1], berikut merupakan atribut produk yang sering diidentifikasi oleh konsumen:

1. **Kualitas:** Merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen dalam hal kinerja, daya tahan, keamanan, dan keseluruhan kepuasan pengguna.
2. **Desain:** Merupakan elemen yang berhubungan dengan bentuk, fitur, dan tampilan visual dari produk. Desain yang menarik dan fungsional dapat meningkatkan nilai tambah dan daya tarik produk.
3. **Merek:** Merupakan nama, simbol, atau tanda yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan dari produk sejenis. Merek yang kuat dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen.
4. **Harga:** Merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli produk. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

E. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat manajemen strategis yang biasa digunakan untuk menganalisis sumber daya internal dan eksternal organisasi lingkungan. Analisis SWOT mengidentifikasi faktor untuk empat kategori (Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman) melalui serangkaian penilaian kualitatif subjektif [4]. Organisasi dapat melaksanakan empat rancangan strategis dengan menggunakan analisis SWOT sebagai berikut[4]:

1. **SO:** Strategi ini tergantung pada pola pikir organisasi, yaitu melakukan segala upaya untuk menangkap peluang.
2. **ST:** Strategi ini dirancang untuk memanfaatkan kekuatan organisasi untuk menghadapi ancaman.
3. **WO:** Strategi ini didasarkan pada pemanfaatan peluang dengan mengurangi kelemahan dalam organisasi.

4. **WT:** Strategi ini didasarkan pada kegiatan preventif dan defensif untuk mengurangi kelemahan yang ada dan menghindari ancaman.

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan, matriks ini membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja organisasi atau perusahaan [4]

EFAS \ IFAS	Strength (S)	Weakness (W)
	Menentukan faktor kekuatan internal	Menentukan faktor kelemahan internal
Opportunities (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
Menentukan faktor peluang eksternal	Membuat strategi dengan memanfaatkan peluang	Membuat strategi dengan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
Menentukan faktor ancaman eksternal	Membuat strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Membuat strategi dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Keterangan:

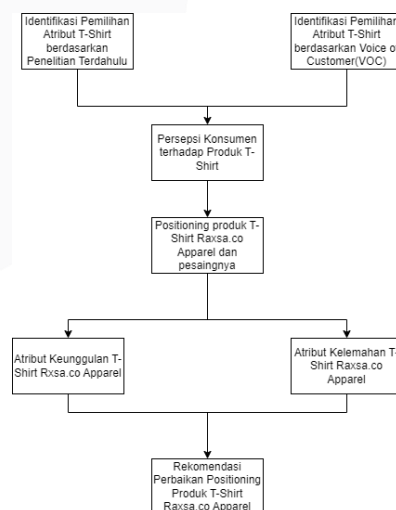
- IFAS (Internal Factor Analysis Summary)
- EFAS (External Factor Analysis Summary)

GAMBAR 4
Matriks SWOT

III. METODE

A. Sistematika Penyelesaian Masalah

Penelitian ini menampilkan sistematika penyelesaian masalah mengenai penggunaan metode *Multidimensional Scaling* (MDS) dan *SWOT Analysis* sebagai metode penyelesaian masalah dalam merumuskan perbaikan perancangan positioning pada Raxsa.co Apparel. Gambaran alur penyelesaian masalah ini dapat dilihat seperti Gambar. (5) Model Konseptual.



GAMBAR 5
Model Konseptual

B. Pengumpulan Data

1. Data Primer

Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner terhadap 100 responden dengan

kriteria pengguna *T-Shirt* dan memiliki pengetahuan terhadap *T-Shirt*.

2. Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara penelitian berdasarkan penelitian terdahulu dan dilakukan dengan wawancara *voice of customer* untuk menggali lebih dalam mengenai atribut apa saja yang akan diteliti.

Teknik pengambilan sampel dalam tugas akhir ini menggunakan *non-probability* sampling karena memiliki tujuan khusus dan membutuhkan sampel yang mampu merepresentasikan populasi yang relevan dengan objek penelitian [6]. Dalam penelitian ini, kriteria inklusi dan eksklusi telah ditetapkan untuk memilih responden yang tepat dan relevan dengan objek penelitian, yaitu konsumen yang membeli dan menggunakan produk *T-shirt* merek Raxsa.co Apparel. Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, penelitian ini dapat memilih responden yang memiliki karakteristik dan pengalaman dalam menggunakan produk *T-shirt*, sehingga data yang diperoleh dapat lebih representatif dan akurat dalam memenuhi tujuan penelitian.

C. Pengolahan Data

Tahap pengumpulan dan pengolahan data menggunakan metode *Multidimensional Scaling* (MDS) untuk memvisualisasikan dan menghasilkan *perceptual mapping*. *Perceptual mapping* yang dihasilkan harus memenuhi standar perancangan, yaitu nilai *stress* < 0,2 dan nilai *R-Square* ≥ 0,6. Uji *Goodness of Fit* digunakan untuk mengevaluasi baik atau buruknya model MDS yang telah dibuat. Selanjutnya, hasil *perceptual mapping* dari MDS akan menjadi dasar utama dalam melakukan analisis SWOT untuk merancang strategi *positioning* Raxsa.co Apparel.

1. Persamaan

Formula yang digunakan dalam *perceptual mapping* untuk mengukur adalah jarak *Euclidean*. Penghitungan keunggulan dari masing-masing merek kaos dilakukan dengan menghitung jarak *Euclidean* sebagai koordinat utama dalam *perceptual mapping*. Jarak *Euclidean* dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = \sqrt{(x_i - x_\mu)^2 + (y_i - y_\mu)^2}$$

Keterangan:

D : Jarak *Euclidien*

x_i : Absis pada objek ke-i

x_μ : Absis pada objek utama (variabel)

y_i : Koordinat objek ke-I pada dimensi II

y_μ : Koordinat objek utama (variabel) pada dimensi II

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identifikasi Atribut Produk *T-Shirt*

Dalam tahapan identifikasi atribut produk terdapat dua langkah untuk menggali atribut-atribut dalam pemilihan produk *T-shirt* yaitu dengan jurnal terdahulu Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah Ghalachyan dan Karpova,(2021) yang meneliti tentang kriteria t-shirt, serta Bakhshian dan Lee,(2022), Rausch et al., (2021), yang meneliti tentang kriteria atribut *fashion apparel*. Berikut merupakan atribut-atribut dalam pemilihan produk *T-shirt*

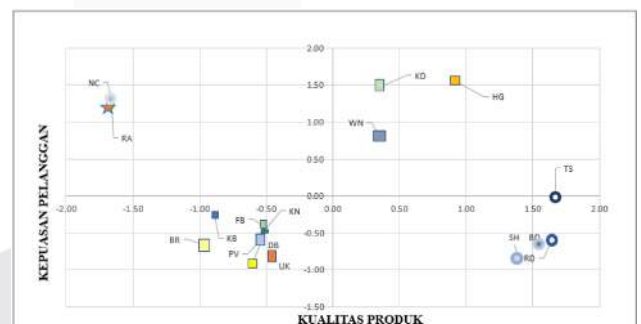
diperoleh dengan menggali atribut produk *T-shirt* beserta definisi dari setiap atribut yang telah dikumpulkan dengan tujuan agar memberikan pemahaman yang jelas dalam menggali preferensi konsumen, dan melakukan wawancara untuk mendapatkan *voice of customer*. Tahap wawancara dilakukan dengan tiga tahapan *the popularity test*, *the rational analysis of factors*, *the simulation of external influence*. Dari hasil identifikasi atribut produk *t-shirt* yang digunakan, didapatkan hasil seperti pada Tabel. 1

TABEL 1
Voice Of Customer

No	Atribut Produk	Hasil Responden			Faktor
		Irrasional	Rasional	Eksternal	
1	Kualitas Bahan	0	20	10	Rasional
2	<i>Durability</i>	3	12	10	Rasional
3	Harga	8	13	9	Rasional
4	Warna	17	6	5	Irrasional
5	<i>Perceived Value</i>	3	8	17	Eksternal
6	Kenyamanan	19	5	5	Irrasional
7	<i>Fashionable</i>	10	5	12	Eksternal
8	Kualitas Desain	18	4	8	Irrasional
9	<i>Brand Reputation</i>	10	11	10	Rasional
10	Ukuran	3	5	2	Rasional

B. *Perceptual Map*

Setelah data diolah dan mengikuti prosedur *multidimensional scaling* (MDS), diperoleh output berupa pemetaan persepsi atau *perceptual mapping* yang menggambarkan posisi setiap merek dan atribut yang diteliti, yang dapat dilihat pada Gambar.



Gambar 6
Perceptual Mapping

Keterangan:

KB : Kualitas Bahan

DB : *Durability*

HG : Harga

WN : Warna

PV : *Perceived Value*

KN : Kenyamanan

FB : *Fashionable*

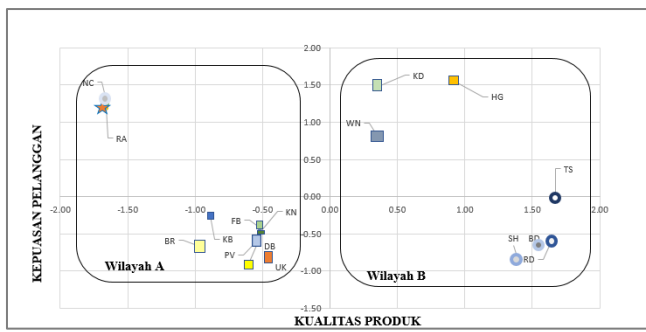
KD : Kualitas Desain

BR : *Brand Reputation*

UK : Ukuran

C. *Perceptual Mapping*

Hasil dari *perceptual mapping* yang telah diperoleh, menggambarkan bagaimana peta persaingan tiap merek *T-shirt* secara visual berdasarkan pengelompokan wilayah masing-masing.



GAMBAR 7
Kondisi Persaingan Merek T-Shirt

Hasil *perceptual mapping* pada penelitian ini memvisualisasikan kompetisi antara merek-merek T-Shirt berdasarkan wilayah masing-masing. Setelah melakukan perhitungan jarak Euclidean antara atribut pada setiap merek T-Shirt, didapatkan dua wilayah persaingan merek T-Shirt. Pada setiap wilayah yang ditandai, terdapat merek-merek t-shirt dan atribut yang menunjukkan adanya pesaing terdekat.

1. Analisis Persaingan A Berdasarkan *perceptual mapping* yang ada pada Gambar IV.2 wilayah A terdapat dua merek t-shirt yang ada pada wilayah yang sama. Dua merek t-shirt yang ada dalam wilayah A adalah NIMCO dan Raxsa.co Apparel, brand tersebut bersaing ketat dikarenakan jarak satu dengan lainnya hanya terpaut jarak yang sangat kecil. Pada Wilayah A NIMCO dan Raxsa.co Apparel memiliki persaingan pada atribut (KB) Kualitas Bahan, (DB) Durability, (PV) Perceived Value, (KN) Kenyamanan, (BR) Brand Reputation dan (UK) Ukuran.
2. Analisis Persaingan B Berdasarkan *perceptual mapping* yang ada pada Gambar IV.2 wilayah B terdapat empat merek t-shirt yang ada pada wilayah yang sama. Empat merek t-shirt yang ada dalam wilayah B adalah 3Second, Rown Divison, Sch.(Ouval Research) dan Bloods, merek tersebut bersaing ketat dikarenakan jarak satu dengan lainnya hanya terpaut jarak yang sangat kecil. Pada wilayah B 3Second, Rown Divison, Sch.(Ouval Research) dan Bloods memiliki persaingan pada atribut (KD) Kualitas Desain, (WN) Warna dan (HG) Harga.

D. Matriks SWOT

Berdasarkan *perceptual mapping* yang ada pada Gambar IV.2 wilayah A terdapat dua merek t-shirt yang ada pada wilayah yang sama. Dua merek t-shirt yang ada dalam wilayah A adalah NIMCO dan Raxsa.co Apparel, brand tersebut bersaing ketat dikarenakan jarak satu dengan lainnya hanya terpaut jarak yang sangat kecil. Pada Wilayah A NIMCO dan Raxsa.co Apparel memiliki persaingan pada atribut (KB) Kualitas Bahan, (DB) Durability, (PV) Perceived Value, (KN) Kenyamanan, (BR) Brand Reputation dan (UK) Ukuran.

E. Positioning Raxsa.co Apparel

Berdasarkan *perceptual mapping* berdasarkan persepsi konsumen, didapatkan hasil *perceptual mapping* memiliki dua wilayah, yaitu wilayah A dan B. Raxsa.co Apparel berada pada wilayah A yang memiliki pesaing aktual yaitu NIMCO. Pada dua merek t-shirt yang ada dalam wilayah A yaitu NIMCO dan Raxsa.co Apparel, merek tersebut bersaing ketat dikarenakan jarak satu dengan lainnya hanya terpaut jarak

yang sangat kecil dan persaingan pada atribut (KB) Kualitas Bahan, (DB) Durability, (PV) Perceived Value, (KN) Kenyamanan, (BR) Brand Reputation dan (UK) Ukuran. Agar dapat menghadapi persaingan dengan pesaing aktual NIMCO, langkah yang diambil adalah merancang strategi perbaikan posisi untuk Raxsa.co Apparel.:

1. Menerapkan pemasaran di platform *e-commerce* dengan mengomunikasikan ketersediaan produk Raxsa.co Apparel - "*Positioning with Respect to Use or Application*" karena fokus pada aspek pemasaran dan penggunaan platform *e-commerce* sebagai saluran untuk mengomunikasikan ketersediaan produk.
2. Meningkatkan konstruksi produk dengan menyediakan variasi ukuran yang sesuai dengan preferensi konsumen, Raxsa.co Apparel dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan mendapatkan keuntungan dari pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia - "*Positioning by atribut*" karena menekankan pada atribut produk (konstruksi dan variasi ukuran) yang sesuai dengan preferensi konsumen.
3. Mempertahankan keunggulan untuk menghadapi persaingan intensif dari label *fashion* yang mapan terhadap variasi jenis bahan - "*Positioning with Respect to a Competitor*" karena berfokus pada posisi perusahaan dalam menghadapi pesaing yang mapan.
4. Melakukan evaluasi menyeluruh terhadap proses produksi dan jahitan untuk meningkatkan kualitas dan daya tahan produk - "*Positioning by atribut*" karena menekankan pada atribut produk (kualitas dan daya tahan) yang penting bagi konsumen.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapat pada penelitian tigas akhir ini adalah:

A. Atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian yang diidentifikasi melalui analisis *perceptual mapping* dan persepsi konsumen ini terdapat sepuluh atribut yang digunakan dalam *perceptual mapping*, yaitu Kualitas Bahan, Durability, Harga, Warna, Perceived Value, Kenyamanan, Fashionable, Kualitas Desain, Brand Reputation dan Ukuran. Teknik dalam pengambilan atribut dalam penelitian ini diambil dari penelitian terdahulu dan menggunakan *voice of customer* yaitu berdasarkan wawancara bersama konsumen yang memiliki pemahaman terkait T-shirt atau yang menggunakan T-shirt.

B. Dalam penelitian ini didapatkan hasil *perceptual mapping* memiliki dua wilayah, yaitu wilayah A dan B. Raxsa.co Apparel berada pada wilayah A yang memiliki pesaing aktual yaitu NIMCO. Selanjutnya pada wilayah B terdapat empat merek t-shirt yang ada pada wilayah yang sama. Empat merek t-shirt yang ada dalam wilayah B adalah 3Second, Rown Divison, Sch.(Ouval Research) dan Bloods. Pada dua merek t-shirt yang ada dalam wilayah A yaitu NIMCO dan Raxsa.co Apparel, merek tersebut bersaing ketat dikarenakan jarak satu dengan lainnya hanya terpaut jarak yang sangat kecil dan persaingan pada atribut (KB) Kualitas Bahan, (DB) Durability, (PV) Perceived Value, (KN) Kenyamanan, (BR) Brand Reputation dan (UK) Ukuran.

C. Rancangan perbaikan *positioning* pada produk T-shirt yang telah dianalisis dalam penelitian ini, dan hasilnya menunjukkan efektivitas dalam meningkatkan *brand awareness*. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan

perancangan matriks SWOT untuk menghasilkan usulan strategi yang tepat dalam bersaing dengan pesaingnya. Berikut ini adalah hasil perancangan strategi perbaikan *positioning* yang telah dilakukan dengan menggunakan perancangan matriks SWOT. Strategi perbaikan *positioning* ini dapat menjadi panduan bagi Raxsa.co Apparel dalam upaya meningkatkan posisinya di pasar:

1. Menerapkan strategi pemasaran baru di *platform e-commerce* dengan mengomunikasikan ketersediaan produk Raxsa.co Apparel.
2. Meningkatkan konstruksi produk dengan menyediakan variasi ukuran yang sesuai dengan preferensi konsumen, sehingga Raxsa.co Apparel dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan mendapatkan keuntungan dari pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia.
3. Mempertahankan keunggulan produk untuk menghadapi persaingan intensif dari label fashion yang mapan terhadap variasi jenis bahan.
4. Melakukan evaluasi menyeluruh terhadap proses produksi dan jahitan untuk meningkatkan kualitas dan daya tahan produk.

REFERENSI

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing management*, 15 [edition]. Boston: Pearson, 2016.
- [2] I. Gigauri, 'Applying Perceptual Mapping Method for Successful Positioning Strategy', 2019.
- [3] F. R. David, *Strategic management: concepts and cases*, 13th ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall, 2011.
- [4] L. R. Kahle and N. K. Malhotra, 'Marketing Research: An Applied Orientation', *J. Mark. Res.*, vol. 31, no. 1, p. 137, Feb. 1994, doi: 10.2307/3151953.
- [5] J. F. Hair, Ed., *Multivariate data analysis*, 7. ed., Pearson new internat. ed. in Pearson custom library. Harlow: Pearson, 2014.
- [6] A. T. Jebb, V. Ng, dan L. Tay, "A Review of Key Likert Scale Development Advances: 1995–2019," *Front. Psychol.*, vol. 12, hlm. 637547, Mei 2021, doi: 10.3389/fpsyg.2021.637547.
- [7] J. Badgett, "An Evaluation of the Quality of Mens 100% Cotton Jersey Knit White T-Shirts," *JTSFT*, vol. 5, no. 5, Jun 2020, doi: 10.33552/JTSFT.2020.05.000625.
- [8] P. S. Norum dan J. E. Ha-Brookshire, "Consumer Trade-Off Analysis and Market Share Estimation for Selected Socially Responsible Product Attributes for Cotton Apparel," *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 29, no. 4, hlm. 348–362, Okt 2011, doi: 10.1177/0887302X11425956.
- [9] A. Ghalachyan dan E. Karpova, "Development of Apparel Product Evaluation (APE) framework: a systematic classification of evaluative criteria," *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, vol. 14, no. 2, hlm. 243–252, Mei 2021, doi: 10.1080/17543266.2021.1916839.
- [10] A. Joshi, S. Kale, S. Chandel, dan D. Pal, "Likert Scale: Explored and Explained," *BJAST*, vol. 7, no. 4, hlm. 396–403, Jan 2015, doi: 10.9734/BJAST/2015/14975.
- [11] J. P. Verma, "Multidimensional Scaling for Product Positioning," dalam *Data Analysis in Management with SPSS Software*, India: Springer India, 2013, hlm. 443–460. doi: 10.1007/978-81-322-0786-3_14.
- [12] C. Vlado, "ON A CORRELATIVE AND EVOLUTIONARY SWOT ANALYSIS".
- [13] J. L. Pimentel, "Some Biases in Likert Scaling Usage and its Correction," *International Journal of Sciences*, vol. 45, no. 1, 2019.
- [14] J. Hartley, "Some thoughts on Likert-type scales," *International Journal of Clinical and Health Psychology*, vol. 14, no. 1, hlm. 83–86, Jan 2014, doi: 10.1016/S1697-2600(14)70040-7.