

Perancangan Perbaikan *Positioning* Produk Kaos Polo Bravo Projects Berdasarkan *Perceptual Mapping* dengan Metode *Multidimensional Scalling* (MDS)

1st Firly Aurelly Putri Errasmus.
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
firlyerrasmus@telkomuniversity.ac.id

2nd Yati Rohayati
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
yatirohayati@telkomuniversity.ac.id

3rd Sari Wulandari
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Pertumbuhan industri *fashion* lokal di Indonesia, khususnya dalam kategori kaos polo, menunjukkan tren yang positif seiring dengan meningkatnya penggunaan *e-commerce* sebagai media utama berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut-atribut yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk kaos polo, serta menganalisis posisi Bravo Projects di antara pesaing lokalnya melalui pendekatan pemetaan persepsi menggunakan metode *Multidimensional Scalling* (MDS). Metode MDS digunakan untuk menggambarkan persepsi Atribut yang dianalisis meliputi kenyamanan, daya tahan, variasi warna, *design* pakaian *up to date*, kesesuaian harga dengan kualitas, popularitas merek, serta program promosi yang ditawarkan. Hasil analisis menunjukkan bahwa peta persepsi konsumen terbagi menjadi tiga wilayah utama. Oleh karena itu, diperlukan strategi perbaikan *positioning*, antara lain melalui peningkatan kualitas bahan agar lebih tahan lama, penyesuaian harga agar lebih kompetitif, serta penguatan citra merek melalui promosi digital yang lebih terarah, termasuk kolaborasi dengan *influencer*. Pemanfaatan media sosial secara optimal diharapkan mampu meningkatkan visibilitas dan kedekatan emosional dengan konsumen. Temuan dalam penelitian ini memberikan kontribusi dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memperkuat posisi Bravo Projects di pasar *fashion* lokal yang semakin kompetitif.

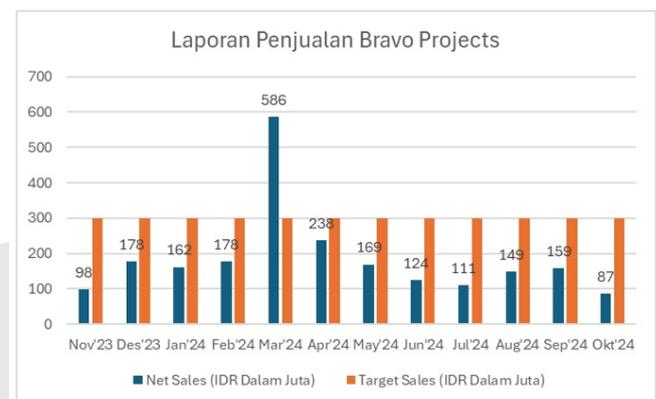
Kata kunci— *Multidimensional Scalling* (MDS), *Perceptual mapping*, *Bravo Projects*, *Strategi Positioning*, *Pemasaran Digital*

I. PENDAHULUAN

Industri *fashion* pria, khususnya pada kategori produk seperti kaos polo, mengalami pertumbuhan signifikan di era digital. Pertumbuhan ini turut dipengaruhi oleh meningkatnya pengguna internet dan media sosial, khususnya di kalangan generasi muda yang cenderung melakukan pembelian secara daring. Selain itu, peran *influencer* dalam membentuk perilaku konsumen yang

impulsif dan spontan turut memperkuat dinamika pasar *fashion online* [1].

Bravo Projects hadir sebagai salah satu *brand* lokal yang berfokus pada *fashion* pria asal Kota Bandung. Didirikan pada tahun 2020, Bravo Projects menawarkan berbagai produk seperti kaos polo knit, celana chino, dan kemeja linen, yang dirancang untuk menyesuaikan dengan kebutuhan gaya hidup pria *modern*. Strategi penjualan Bravo Projects sepenuhnya mengandalkan sistem penjualan *online* dengan menggunakan Shopee. Namun saat ini Bravo Projects belum mencapai penjualan yang optimal. Gambar 1 memperlihatkan data mengenai pendapatan penjualan produk serta target yang telah ditetapkan oleh Bravo Projects.



GAMBAR 1
Data Pendapatan dan Target Penjualan Bravo Projects

Berdasarkan Gambar 1, dapat diketahui bahwa pendapatan *net sales* cenderung fluktuatif dan sebagian besar tidak mencapai target penjualan bulanan. Puncak penjualan terjadi pada Maret 2024 sebesar 586 juta rupiah, dipicu oleh momen Ramadan dan Lebaran. Namun, setelah itu terjadi penurunan signifikan, dengan pendapatan terendah pada Oktober 2024 sebesar 87 juta rupiah. Sementara target bulan lain relatif stabil di kisaran 150–180 juta rupiah. Dengan pencapaian aktual tidak menunjukkan konsistensi, hal ini mengindikasikan bahwa target penjualan sebesar 300 juta

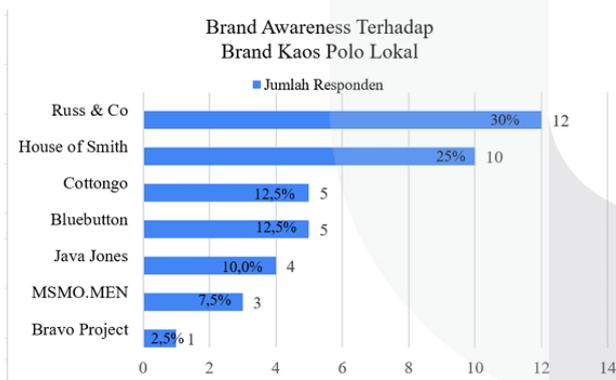
rupiah per bulan belum realistis jika dibandingkan dengan kondisi aktual yang ada.

Untuk memberikan informasi yang lebih jelas, Tabel 1 disajikan guna menggambarkan eksistensi digital dan fokus segmentasi produk dari Bravo Projects dibandingkan dengan para kompetitornya. Kompetitor yang dipilih memiliki kesamaan karakteristik dengan Bravo Projects, seperti jenis produk yang ditawarkan, asal kota *brand*, serta tingkat popularitas di media sosial, khususnya Instagram dan TikTok.

TABEL 1
Screening Kompetitor Bravo Projects

No	Brand	Kota	Followers Instagram	Followers TikTok	Produk yang dijual		
					Kaos Polo	Kemeja	Celana
1	Bravo Projects	Bandung	26,000	24,000	√	√	√
2	Cottongo	Bandung	51,900	5,381	√	√	√
3	MSMO.MEN	Jakarta	60,500	123,700	√	√	√
4	Bluebutton	Cimahi	50,300	25,100	√	√	√
5	House of Smith	Bandung	173,000	627,700	√	√	√
6	Russ & Co	Bandung	276,000	144,900	√	√	√
7	Java Jones	Cimahi	82,500	34,600	√	√	√

Berdasarkan hasil *screening* terhadap kompetitor, dapat disimpulkan bahwa tingkat popularitas Bravo Projects masih tertinggal dibandingkan dengan *brand* lain yang berasal dari kota yang sama maupun wilayah sekitarnya. Penentuan kompetitor dilakukan melalui analisis terhadap kesamaan produk, lokasi *brand*, serta jumlah pengikut di media sosial. Kemudian dilakukan juga pengukuran *brand awareness* dan persepsi responden terhadap keunggulan *brand* Bravo Projects melalui survei yang melibatkan 40 responden. Hasil pengukuran tersebut disajikan dalam Gambar 2 dan Tabel 2 yang memperlihatkan seberapa besar pengenalan responden terhadap *brand* kaos polo lokal dan persepsinya.



GAMBAR 2
Brand Awareness Terhadap Merek Produk Kaos Polo Lokal

TABEL 2
Persepsi Responden terhadap Keunggulan Bravo Projects

No	Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Tidak Mengetahui Keunggulan	39	97,5%
2	Mengetahui Keunggulan	1	2,5%
3	Tidak Memiliki Keunggulan	0	0%

Dari hasil tersebut, terlihat bahwa Russ & Co merupakan *brand* yang paling dikenal oleh responden dengan presentase pengenalan sebesar 30%, disusul oleh House of Smith 25%, Cottongo 12,5%, Bluebutton 12,5%, MSMO.MEN 7,5% dan Java Jones 10%. Sementara Bravo Projects hanya dikenal

oleh 2,5% responden, yang menandakan bahwa tingkat *brand awareness* yang masih sangat rendah dibandingkan kompetitor. *Brand awareness* memiliki peran penting dalam tahap awal proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan *brand* yang sudah mereka kenali terlebih dahulu sebelum *brand* lain yang asing [2]. Dalam hal ini, Bravo Projects perlu meninjau kembali efektivitas strategi komunikasi pemasarannya untuk membangun pengenalan merek yang lebih kuat di kalangan target audiens.

Merujuk pada Tabel I.2 yang memuat persepsi responden mengenai keunggulan produk Bravo Projects, diketahui bahwa sebanyak 97,5% responden tidak mengetahui keunggulan dari produk tersebut, sementara hanya 2,5% yang menyatakan mengetahui keunggulannya. Tidak ditemukan responden yang menyatakan bahwa produk Bravo Projects tidak memiliki keunggulan sama sekali (0%). Fakta ini mengindikasikan bahwa keunggulan produk Bravo Projects belum terkomunikasikan dengan baik dan belum dikenal luas oleh konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat *brand awareness* dan *positioning* dari Bravo Projects di pasar masih lemah.

Kurangnya pengetahuan konsumen terhadap keunggulan produk menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan belum mampu menyampaikan nilai diferensiasi atau keunikan produk secara efektif kepada target pasar. Padahal, penyampaian keunggulan produk yang jelas dan relevan merupakan hal penting untuk membentuk kesadaran merek dan mendorong preferensi konsumen dalam memilih produk dibandingkan kompetitor [2]. Saat ini, *platform* utama yang digunakan Bravo Projects untuk promosi adalah *e-commerce*, khususnya Shopee, namun belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai unggul *brand* tersebut.

Karena media penjualan belum dimanfaatkan dengan baik oleh Bravo Projects, maka performa penjualan pun terlihat pencapaiannya masih tertinggal jauh dibandingkan dengan *brand* kompetitor lainnya. Perbedaan dalam performa penjualan mengindikasikan adanya peluang strategis yang dapat dimanfaatkan oleh Bravo Projects untuk meningkatkan daya saing. Beberapa kompetitor tercatat mampu meraih total penjualan yang lebih tinggi, yang menandakan efektivitas strategi yang mereka terapkan. Tabel 3 menyajikan data penjualan yang secara keseluruhan memberikan gambaran lebih jelas mengenai performa penjualan di *e-commerce* tersebut.

TABEL 3
Data Penjualan pada E-Commerce Shopee

No	Brand	Total Penjualan Shopee	Followers Shopee	Jumlah Review Shopee	Rating Toko Shopee
1	Bravo Projects	20,537	19,300	14,500	4,8
2	Cottongo	62,184	223,800	58,300	4,8
3	MSMO.MEN	27,672	1.000.000	23,100	4,8
4	Bluebutton	34,925	183,600	31,000	4,9
5	House of Smith	52,163	1.800.000	49,230	4,8
6	Russ & Co	71,479	828,100	68,900	4,8
7	Java Jones	44,925	53,300	41,500	4,9

Di samping itu, performa penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat *brand awareness*, tetapi juga oleh kesesuaian desain produk dengan preferensi pasar. Faktor-faktor seperti estetika, fungsionalitas, dan karakter visual menjadi pertimbangan penting dalam menarik minat

konsumen. Tabel I.4, menunjukkan perbandingan karakteristik produk yang menggambarkan strategi diferensiasi masing-masing *brand*.

TABEL 4
Perbandingan Karakteristik Produk dan Harga

Brand	Jenis Desain	Model Lengan (Panjang, Pendek)	Jenis Buka-an			Harga
			Polos	Zipper	Kancing	
Bravo Projects	Polos dan Motif	Panjang dan Pendek	6	2	2	82.000 - 217.550
Cottongo	Polos	Panjang dan Pendek	-	6	3	138.700 - 157.700
MSMO.MEN	Polos dan Motif	Panjang Pendek	2	2	5	90.900 - 132.050
Bluebutton	Polos dan Motif	Pendek	-	3	2	124.355 - 159.600
House of Smith	Polos dan Motif	Pendek	-	-	3	106.00 - 137.750
Russ & Co	Polos dan Motif	Panjang dan Pendek	-	1	4	128.155 - 175.655
Java Jones	Polos dan Motif	Pendek	4	1	1	113.525 - 171.010

Kemudian *brand* biasanya memiliki *Tagline*. *Tagline* adalah salah satu aspek penting yang membantu konsumen untuk dengan mudah mengenali nilai dan tujuan *brand*. Oleh karena itu, Tabel 5 menunjukkan perbandingan *tagline* dari Bravo Projects dan kompetitornya untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana setiap *brand* mengkomunikasikan keunggulan mereka kepada konsumen. *Tagline* yang efektif harus mampu menciptakan asosiasi positif di benak konsumen dan menjadi pengingat yang kuat ketika mereka membutuhkan produk sejenis [3].

Dalam hal ini, *positioning* merupakan permasalahan penting bagi Bravo Projects karena *tagline* yang digunakan pun hanya merujuk kepada satu produk, sedangkan produk utama yang sekarang yaitu kaos polo. Dengan *tagline* yang tidak tepat menyebabkan penurunan *brand awareness* dan akhirnya penurunan penjualan. *Brand* yang tidak memiliki *positioning* yang kuat akan kesulitan menarik perhatian konsumen di pasar yang sangat kompetitif.

TABEL 5
Perbandingan *Tagline* Bravo Projecs dan Kompetitor

Brand	Tagline	Keunggulan yang Dikomunikasikan	Pendekatan
Bravo Projects	Chino Brand no 1 di Bandung	Diproduksi dengan standar kualitas dan bahan terbaik, model terbaru dan simple, terdapat pilihan warna dan cocok digunakan kegiatan sehari-hari	Fungsional dan Emosional
Cottongo	Your Comfortable Daily Wear Companion	Kain Katun Pique yang diproduksi oleh Perusahaan garmen termama, dengan memiliki tekstur lembut dan menyerap keringat. Sehingga bisa menjadi alternatif pakaian sehari-hari.	Fungsional dan Emosional
MSMO.MEN	Every Gentleman's Choice	Polo berbahan lembut dengan bahannya yang stretch, adem, dan lembut.	Fungsional
Bluebutton	Best Seller Ankle Pants	Hasil pengembangan intensif untuk menciptakan polo yang superior dalam fit engineering, comfort, durability, dan construction excellence.	Fungsional
House of Smith	Life with Smith	Memiliki fitur utama dengan bahan yang lembut dan nyaman, desain simple dan elegan cocok untuk setiap acara karena mudah dipadukan dengan berbagai pakaian.	Fungsional dan Emosional
Russ & Co	I wear Russ because I'm Proud of Myself	Menampilkan basic kaos polo dengan kualitas terbaik untuk gaya kasual yang dapat memenuhi daily outfit dengan material yang lembut dan nyaman serta aplikasi print yang memiliki nilai estetika.	Fungsional dan Emosional
Java Jones	-	Polo ini terbuat dari bahan yang menyerap keringat, desain yang membuat kebebasan bergerak dan tersedia dalam berbagai warna. Serta cocok digunakan untuk acara santai	Fungsional dan Emosional

Untuk mengkomunikasikan keunggulan yang dimiliki dan *tagline* kepada konsumen, perlu menggunakan komunikasi pemasaran. Bravo Projects hanya memanfaatkan dua bentuk komunikasi pemasaran, yaitu *Online and Social Media Marketing* dan *Sales Promotion*. Kurangnya keberagaman saluran komunikasi menyebabkan pesan pemasaran tidak menjangkau berbagai segmen konsumen yang berbeda, sehingga rendahnya proses *brand awareness* maupun *brand preference* Bravo Projects.

Permasalahan-permasalahan ini pada akhirnya menjadi faktor yang mengakibatkan pendapatan penjualan yang fluktuatif dikarenakan *brand preference* Bravo Projects yang masih rendah. Dengan *brand preference* masih tergolong rendah membuat konsumen belum menjadikan Bravo Projects sebagai pilihan utama ketika mempertimbangkan pembelian kaos polo. Hal ini sangat mungkin disebabkan oleh lemahnya *positioning* merek yang menyebabkan keunggulan produk tidak dikenali dengan jelas oleh pasar. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam untuk perbaikan *positioning brand*.

II. KAJIAN TEORI

A. Strategi *Positioning*

Strategi *positioning* adalah proses yang berfokus pada menciptakan citra *brand* dipikiran pelanggan untuk mendapatkan posisi yang jelas dan unik sehingga memiliki keistimewaan dibandingkan dengan pesaing dan *positioning* merupakan bagian dari strategi STP (*Segmenting, Targeting, & Positioning*) [2]. Berdasarkan tugasnya, *positioning* terdiri dari tiga tahap yaitu: (1) Mengidentifikasi sejumlah kemungkinan keunggulan bersaing untuk membangun posisi; (2) Memilih keunggulan bersaing yang tepat; (3) Mengkomunikasikan secara efektif dan mendeliverikan posisi yang terpilih kepasar [4].

B. Identifikasi Atribut pada Kaos Polo

Atribut *positioning* pada produk kaos polo dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai elemen yang dapat membedakan produk ini dari pesaing di pasar. *Positioning* yang didasarkan dengan atribut dapat berfokus pada penonjolan sifat-sifat khas yang dimiliki produk, seperti simbol, ukuran, warna, dan lainnya [2].

TABEL 6
Atribut Terpilih pada Bravo Projects

No	Atribut	Keterangan
1	Daya Tahan (<i>Durability</i>)	Produk tidak mudah rusak
2	Kenyamanan (<i>Conformance</i>)	Produk nyaman digunakan ketika beraktivitas
3	Variasi Warna	Produk memiliki pilihan warna yang menarik
4	<i>Design</i> Pakaian <i>Up to Date</i>	Desain produk selalu mengikuti tren
5	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	Harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan
6	Popularitas <i>Brand</i>	<i>Brand</i> dikenal oleh masyarakat
7	Program promosi penjualan	Produk tersedia dengan diskon atau penawaran khusus yang menarik

C. *Multidimensional Scaling (MDS)*

Multidimensional Scaling (MDS) adalah sebuah teknik untuk memetakan dan memvisualisasikan data yang dapat menganalisa persepsi dan preferensi konsumen dalam persaingan pasar. Tujuannya adalah menggambarkan hubungan kemiripan atau perbedaan antar objek (seperti produk, *brand*, atau stimulus) dalam bentuk titik-titik yang

jaraknya mencerminkan tingkat kemiripan tersebut. Hubungan psikologis antar stimulus diwakili sebagai hubungan geometris antar titik di ruang multidimensi, sering disebut peta spasial. Sumbu peta dianggap mewakili dasar psikologis atau dimensi yang digunakan responden dalam membentuk persepsi dan preferensi [5].

Terdapat enam tahapan penting dalam proses pembuatan *multidimensional scaling* (MDS) untuk menghasilkan peta preferensi dan persepsi konsumen [5].

1. Merumuskan masalah
2. Memperoleh input data persepsi dan preferensi konsumen
3. Pemilihan prosedur MDS
 - a. MDS *Nonmetric*
 - b. MDS *Metric*
4. Menentukan jumlah dimensi
5. Membuat label dimensi dan menginterpretasikan konfigurasi
6. Uji *Goodnes of Fit* (Reliabilitas dan Validitas)
 - a. *Index of Fit (R-Square)*

Nilai $\geq 0,60$ menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik.
 - b. *S-Stress Value*

Stress merupakan ukuran "ketidaksesuaian" atau *error* dalam model MDS. Semakin kecil nilai *stress*, semakin baik kualitas pemetaan yang dihasilkan.

D. *Perceptual Mapping*

Perceptual mapping adalah pemetaan persepsi yang merepresentasikan sebuah visual dari persepsi dan preferensi konsumen [2]. *Perceptual mapping* menyajikan representasi visual dalam dua atau tiga dimensi untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap produk, layanan, atau brand berdasarkan dimensi tertentu [5]. Melalui peta ini, perusahaan dapat mengevaluasi posisi kompetitif produknya, mengidentifikasi kelemahan di mata konsumen, serta merumuskan strategi positioning yang lebih efektif [6].

E. *Comparative Analysis*

Analisis komparatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengevaluasi dan membandingkan dua atau lebih entitas, variabel, atau opsi guna mengidentifikasi kesamaan, perbedaan, dan pola. beberapa kasus secara sistematis. Tujuan utama dari analisis komparatif adalah untuk memahami penyebab atau pola dasar yang berkontribusi pada hasil yang diamati [7].

III. METODE

A. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu wawancara internal dengan staf pemasaran dan penjualan untuk mengidentifikasi kompetitor, serta observasi eksternal melalui media sosial (Instagram, TikTok) dan platform *e-commerce* (Shopee) untuk melihat cara brand pesaing memasarkan produk. Pemilihan kompetitor didasarkan pada kesamaan produk, kualitas, dan rentang harga. Identifikasi atribut produk dilakukan dengan merujuk pada penelitian terdahulu dan wawancara dengan konsumen untuk menggali preferensi dalam memilih kaos polo lokal. Proses ini melibatkan tiga tahap, yaitu *The Popularity Test*,

The Rational Analysis of Factors, dan *The Simulation of the External Influence*, untuk mengidentifikasi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian terdiri dari tiga bagian, yaitu *screening*, profil responden, dan penilaian persepsi *brand*, dengan menggunakan skala *Likert* empat poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden. Sebelum penyebaran kuesioner, dilakukan *pre-test* untuk memastikan efektivitas dan pemahaman responden terhadap pertanyaan yang ada, serta memperbaiki kalimat atau struktur yang kurang jelas. Pada proses penyebaran kuesioner dilakukan secara istematis secara *online* dengan menggunakan *Google Forms* melalui teknik *non-probability sampling*. Teknik ini adalah pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel dan terdapat ketentuan tertentu [8]. Teknik sampling dan unit analisis dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah seorang pria yang pernah menggunakan kaos polo lokal, lama penggunaan kaos polo lokal selama 6 bulan atau lebih, dan memiliki pengetahuan terhadap minimal empat *brand* kaos polo lokal dari ketujuh *brand* yang telah dipilih.

2. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* berupa teknik yang penentuan sampelnya dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini termasuk dalam kategori analisis multivariat atau analisis persepsi dengan *Multidimensional Scaling* karena menganalisis hubungan antar banyak variabel (atribut) dan banyak objek (*brand*) sekaligus dan merepresentasikannya dalam bentuk visual berupa peta persepsi (*perceptual map*) dalam ruang dua dimensi. Oleh karena itu, saran ukuran sampel yang menyebutkan minimal 10 kali jumlah variabel tetap relevan, karena peneliti menggunakan 7 atribut, maka ideal sampel berjumlah minimal 70 responden.

B. Pengolahan Data dengan MDS

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode *Multidimensional Scaling* (MDS) yang terdiri dari enam langkah tahapan. MDS digunakan untuk menggambarkan posisi produk kaos polo Bravo Projects dan kompetitornya dalam peta persepsi. Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis berdasarkan tujuh atribut produk untuk melihat kemiripan atau perbedaan persepsi konsumen terhadap setiap brand.

C. Analisis *Perceptual Mapping*

Hasil analisis akan dipresentasikan dalam bentuk peta persepsi dua dimensi, yang jaraknya dihitung menggunakan rumus jarak *Euclidean*. Semakin dekat jarak antara dua *brand*, maka semakin mirip pula persepsi konsumen terhadap kedua *brand* tersebut. Sebaliknya, semakin jauh jaraknya, semakin besar pula perbedaan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap kedua *brand* tersebut. Setelah itu, hasil peta persepsi akan dibuat *comparative analysis* untuk wilayah yang terpilih berdasarkan strategi yang akan direncanakan dengan menyesuaikan dengan kondisi Bravo Projects.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengumpulan Data

TABEL 7
Deskripsi Data

Nama Data	Karakteristik Data	Jenis Data	Metode Pengumpulan Data	Deskripsi Data
Atribut Kaos Polo	Data Kualitatif	Sekunder	Studi literatur	Penelitian Terdahulu
		Primer	Survei / Wawancara <i>Voice of Customer</i>	30 Responden
Penilaian persepsi konsumen terhadap kaos polo okal berdasarkan atribut dengan <i>brand</i> yang sudah ditentukan	Data Kuantitatif	Primer	Kuesioner	Pengambilan data persepsi terhadap minimal 70 responden

1. Identifikasi Brand Kaos Polo Lokal

Pada tahap ini, dilakukan identifikasi dan penyaringan brand kaos polo lokal untuk menilai posisi, kelebihan, kekurangan, serta keunikan *brand* utama yang diteliti, yaitu Bravo Projects. Langkah pertama melibatkan *screening* awal terhadap berbagai *brand* lokal yang menjual kaos polo. Data primer dan sekunder dikumpulkan melalui wawancara dengan tim internal Bravo Projects dan observasi terhadap aktivitas *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia. Kriteria untuk penyaringan *brand* lokal sebagai objek perbandingan dengan Bravo Projects berupa variasi produk, katagori Shopee, jumlah pengikut dan *E-Commerce* dan rentang harga, hasil identifikasi terdapat pada tabel 8.

TABEL 8
Identifikasi Brand Kaos Polo Lokal

No	Brand	Variasi Produk	Kategori Shopee	Followers	Rating Shopee	Rentang Harga
1	House of Smith	Polos dan motif, lengan pendek, kancing	Mall	1.900.000	4,8	Rp106.00 - Rp137.750
2	Russ & Co	Polos dan motif, lengan Panjang dan pendek resleting dan kancing	Mall	854,200	4,8	Rp128.155 - Rp175.655
3	Cottongo	Polos, lengan Panjang dan pendek, resleting dan kancing	Mall	231.400	4,8	Rp138.700 - Rp157.700
4	Bluebutton	Polos dan Motif, lengan pendek, resleting dan kancing	Mall	210,200	4,9	Rp124.355 - Rp159.600
5	Java Jones	Polos dan motif, lengan pendek, resleting dan kancing	Mall	57,100	4,9	Rp113.525 - Rp231.010
6	Bravo Projects	Polos dan motif, lengan Panjang dan pendek, resleting dan kancing	Star+	21,100	4,8	Rp82.000 - Rp217.550
7	MSMO.MEN	Polos dan motif, lengan Panjang dan pendek, resleting dan kancing	Star+	16,700	4,8	Rp90.900 - Rp132.050

2. Identifikasi Atribut Kaos Polo Lokal

Proses identifikasi atribut digunakan untuk menunjukkan atribut yang digunakan pada *perceptual map*. Atribut-atribut ini telah dikumpulkan dari penelitian terdahulu. Kemudian dilakukan wawancara kepada 30 responden pengguna kaos polo lokal. Wawancara dilakukan dalam tiga tahapan: *the popularity test* untuk menggali faktor irasional, *the rational analysis factors* untuk mengevaluasi faktor rasional, dan *external influence* untuk menilai pengaruh faktor eksternal

dalam keputusan pembelian konsumen. Tabel 9 menunjukkan hasil identifikasi atribut dan tabel 10 hasil pengkodean atribut.

TABEL 9
Identifikasi Atribut

No	Atribut	Irrational	Rational	Eksternal	Faktor
1	Daya Tahan	10	22	1	Rasional
2	Kenyamanan	21	10	1	Irasional
3	Varian Warna	22	11	14	Irasional
4	<i>Design</i> Produk <i>Up to Date</i>	21	10	9	Irasional
5	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	9	21	2	Rasional
6	Popularitas <i>Brand</i>	9	20	23	Eksternal
7	Program promosi penjualan	7	20	25	Eksternal

TABEL 10
Pengkodean Atribut

No	Atribut	Kode Atribut
1	Daya Tahan	DT
2	Kenyamanan	KY
3	Variasi Warna	VW
4	<i>Design</i> Pakaian <i>Up to Date</i>	DP
5	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	HK
6	Popularitas <i>Brand</i>	PL
7	Program promosi penjualan	PP

B. Pengolahan Data

1. Pengolahan Data Kuesioner

Penyebaran kuesioner disebarikan secara *online* dan bentuk *google form* dan terkumpul sebanyak 140 responden yang telah melewati proses *screening*. Penelitian ini menggunakan metode MDS non-metrik karena data yang dikumpulkan bersifat ordinal, di mana hasilnya akan disusun dalam urutan. Tabel 11 menunjukkan hasil nilai rata-rata atribut kaos polo.

TABEL 11
Nilai Rata-Rata Atribut Kaos Polo Lokal

ATRIBUT	Bravo Project	Cottongo	MSMO.MEN	Bluebutton	House of Smith	Russ & Co	Java Jones
DT	3,06	3,55	3,01	3,46	3,49	3,50	2,88
KY	3,34	3,11	3,02	3,26	3,21	3,30	3,11
VW	3,64	2,94	3,54	2,93	2,99	3,56	2,89
DP	3,51	3,00	2,91	2,92	3,02	3,51	3,51
HK	3,29	3,12	3,18	3,11	3,29	3,39	3,07
PL	2,91	3,02	2,92	3,00	3,51	3,51	3,44
PP	3,07	3,11	3,18	3,12	3,29	3,39	3,19

2. Hasil Uji *Godness of Fit*

Tabel 12 menunjukkan hasil *Goodnes of Fit*, yaitu uji reliabilitas dan validas dalam metode MDS.

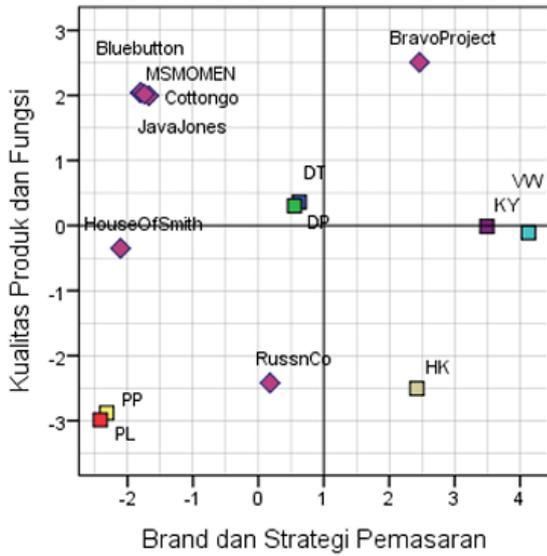
TABEL 12
Uji *Goodness of Fit*

No	Indikator	Nilai	Hasil Nilai Uji
1	<i>S-Stress</i>	< 0,2	0,19075
2	<i>R-Square</i>	≥ 0,6	0,96421

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, didapatkan hasil untuk nilai *S-Stress* yaitu sebesar 0,19075 dan dapat diartikan bahwa *level of closenessnya* yaitu dikategori *perfect*, sedangkan

untuk nilai *R-Square* sebesar 0,96421 dan dapat diartikan bahwa *level of closeness*nya yaitu dikategorikan *very strong influence*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hasil uji MDS yang digunakan dapat diterima.

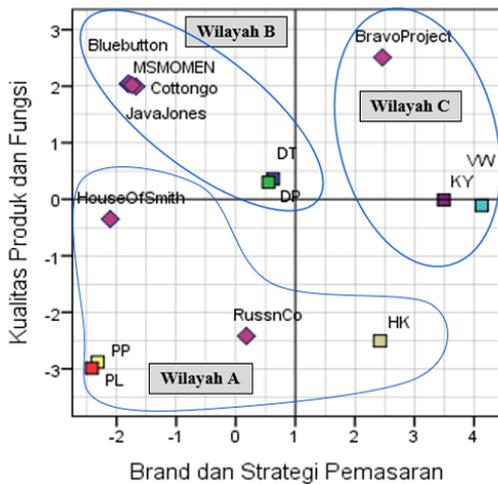
C. *Perceptual Mapping*



GAMBAR 3
Perceptual Mapping

Hasil *perceptual mapping* menunjukkan posisi brand Bravo Projects dan brand kaos polo lainnya. Titik koordinat setiap brand merepresentasikan persepsi konsumen terhadap atribut-atribut tertentu. Brand yang dekat dengan suatu atribut dianggap kuat memiliki atribut tersebut. Berdasarkan peta persepsi, Bravo Projects paling dekat dengan atribut VW dan KY.

D. Wilayah Persaingan



GAMBAR 4
Wilayah Persaingan

1. Wilayah A → Ditempati oleh merek Russ & Co dan House of Smith, dengan persepsi yang tinggi terhadap atribut popularitas brand (PL), program promosi penjualan (PP), dan kesesuaian harga dengan kualitas (HK).
2. Wilayah B → Terdapat merek Bluebutton, MSMOMEN, Cottongo, dan Java Jones, yang

dipersepsikan unggul pada atribut daya tahan (DT) dan *design* pakaian up to date (DP).

3. Wilayah C → Ditempati oleh merek Bravo Projects, dengan persepsi yang tinggi terhadap atribut variations warna (VW) dan kenyamanan (KY).

E. *Positioning* Bravo Projects

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Bravo Projects, brand ini memiliki empat *unique value proposition* utama, yaitu variasi warna (VW), kenyamanan (KY), daya tahan (DT), dan kesesuaian harga dengan kualitas (HK). Namun, perhitungan jarak dengan pesaing menunjukkan bahwa hanya dua atribut yang sesuai dengan *unique value proposition* yang dimiliki atau unggul dari Bravo Projects, yaitu VW dan KY. Bravo Projects bersaing dengan produk yang menawarkan kenyamanan dan pilihan warna yang lebih beragam dibandingkan pesaing. Untuk perbaikan *positioning*, brand yang unggul pada atribut DT dan HK, yaitu House of Smith dan Russ & Co. Berdasarkan jarak *Euclidean*, House of Smith unggul pada atribut DT, sementara Russ & Co unggul pada atribut HK. Kedua brand ini berada di Wilayah A, yang akan dibandingkan dengan Wilayah C (Bravo Projects). Selain itu, atribut popularitas brand (PL) dan program promosi penjualan (PP), yang unggul di brand yang berada Wilayah A juga akan dianalisis untuk memberikan strategi *positioning* yang lebih baik lagi.

F. Rancangan Strategi *Positioning*

Tabel 13
Rancangan Strategi *Positioning*

Atribut	Strategi <i>Positioning</i>	Dasar Strategi
Daya Tahan (DT)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengkomunikasikan kualitas bahan dengan menggunakan material yang dapat meningkatkan daya ketahanan produk dengan konten. 2. Mengkomunikasikan pengujian daya tahan produk untuk menampilkan keunggulan produk dalam hal ketahanan dengan konten. 	<p>Teori <i>Product Differentiation</i>: Sebuah produk penting untuk memiliki diferensiasi produk dalam hal fitur, kualitas kinerja, dan peningkatan daya tahan produk untuk menciptakan keunggulan kompetitif [2]</p>
Kesesuaian Harga dengan Kualitas (HK)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengkomunikasikan nilai produk yang terjangkau dengan menunjukkan nilai tambah yang dimiliki produk. 2. Menawarkan penyesuaian harga berdasarkan kondisi yang terjadi pada saat itu di pasar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teori <i>Perceived-Value Pricing</i>: Brand menetapkan harga berdasarkan nilai lebih yang dapat dirasakan atau diterima oleh konsumen [2] 2. Teori <i>From indifference to dynamic pricing and pricing based on scenes</i>: Harga akan disesuaikan berdasarkan kondisi permintaan pasar yang berubah-ubah [9].

Atribut	Strategi <i>Positioning</i>	Dasar Strategi
Popularitas Brand (PL)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih aktif dalam penggunaan media sosial dan melakukan kolaborasi dengan <i>influencer</i> yang relevan dengan target pasar. 2. Melakukan kampanye digital dengan membuat konten visual dan cerita <i>brand</i> yang kuat dan menarik 3. Mengikuti <i>event marketing</i> untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan. 4. Membuat <i>brand website</i> 	<p>Teori <i>Leveraging Secondary Associations dan Brand Resonance Pyramid: Brand</i> memanfaatkan asosiasi sekunder dan membangun resonansi merek untuk meningkatkan <i>brand equity</i> agar dapat membantu dalam membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan, serta meningkatkan <i>brand awareness</i> dan <i>engagement</i> [2].</p>
Program Promosi Penjualan (PP)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat program promosi yang lebih beragam berdasarkan <i>event</i> tertentu. 2. Lebih aktif dalam melakukan kolaborasi dengan <i>platform e-commerce</i> untuk promosi yang lebih intens dan sesuai dengan target pasar yang akan dituju langsung untuk menarik lebih banyak konsumen. 	<p>Teori <i>Consumer Promotion Tools: Pemilihan alat promosi</i> konsumen harus mempertimbangkan beberapa faktor seperti tipe pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi kompetitif, dan biaya efektifitas setiap alat promosi melalui strategi promosi menawarkan nilai tambah dan penyesuaian dengan perilaku konsumen [2].</p>

3. Rekomendasi rancangan perbaikan strategi *positioning* untuk Bravo Projects dibuat berdasarkan atribut-atribut yang belum unggul dalam persepsi konsumen, yaitu Daya Tahan, Kesesuaian Harga dengan Kualitas, Popularitas *Brand*, dan Program Promosi. Oleh karena itu, strategi perbaikan *positioning* ini difokuskan pada cara Bravo Projects mengkomunikasikan keunggulan produk terkait atribut-atribut tersebut kepada konsumen melalui peningkatan program komunikasi pada sosial media.

REFERENSI

[1] S. Sugiyono and D. P. Kusumaningtyas, "The Impact of Social Media on Consumer Shopping Habits among Teenagers," *Oikonomia J. Manag. Econ. Account.*, vol. 2, no. 1, pp. 48–55, Dec. 2024, doi: 10.61942/oikonomia.v2i1.268.

[2] Kotler, K. L. Keller, and A. Chernev, *Marketing management*. Pearson Education Limited, 2022.

[3] A. Balqis, N. Ajiziyah, and I. Tiara Peprianti, YUME : Journal of Management Analisis Perbandingan Peranan Tagline Pada Iklan Le Minerale Dan Aqua Terhadap *Brand Aweraness* Kota Balikpapan, *YUME J. Manag.*, vol. 7, no. 3, pp. 1142–1150, 2024.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut yang terdapat pada produk kaos polo Bravo Projects yang digunakan dalam membuat *perceptual mapping*, mengetahui hasil posisi produk kaos polo Bravo Projects di antara kompetitornya ketika di pasar berdasarkan pemetaan *perceptual mapping*, dan memberikan rekomendasi rancangan perbaikan untuk memperkuat strategi *positioning* pada produk kaos polo Bravo Projects berdasarkan atribut yang belum sesuai dengan *unique value proposition* yang dimiliki Bravo Projects dengan *unique value proposition* yang diterima konsumen, serta atribut yang berada dalam wilayah kompetisi yang lebih dominan. Berdasarkan penelitian Tugas Akhir ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat tujuh atribut yang digunakan dalam *perceptual mapping* yaitu Daya Tahan, Kenyamanan, Variasi Warna, *Design Pakaian Up to Date*, Kesesuaian Harga dengan Kualitas, Popularitas *Brand*, dan Program Promosi Penjualan.
2. Hasil *perceptual mapping* menunjukkan tiga wilayah untuk masing-masing posisi *brand* kaos polo lokal, yaitu pada wilayah A terdapat *brand* House of Smith dan Russ & Co dengan atribut terdekat dari jarak *euclidean*nya yaitu Daya Tahan, Popularitas *Brand*, Program Promosi, dan Kesesuaian Harga dengan Kualitas. Kemudian pada wilayah B terdapat *brand* Bluebutton, MSMO.MEN, Cottongo, dan Java Jones dengan atribut terdekat dari jarak *euclidean*nya yaitu *Design* pakaian *Up to Date*. Lalu pada wilayah C terdapat *brand* Bravo Project dengan atribut terdekat dari jarak *euclidean*nya yaitu Variasi Warna dan Kenyamanan.

[4] A. Mujahidin and I. Khoirianingrum, *The Analysis of Segmentation, Targeting, Positioning (STP) on Zakiyya House Bojonegoro*, *Semin. Nas. Unimus*, vol. 2, pp. 284–294, 2019, [Online]. Available: <http://prosiding.unimus.ac.id>

[5] N. K. Malhotra, *Marketing Research: An Applied Orientation (2020)*, 7th ed. 2020.

[6] D. I. . Hawkins, D. L. . Mothersbaugh, and S. B. Kleiser, *Consumer behavior: building marketing strategy*. McGraw-Hill Education, 2020.

[7] C. G. Pickvance, *Four Varieties of Comparative Analysis*, *J. Hous. Built Environ.*, vol. 16, no. 1, pp. 7–28, 2020, doi: 10.1023/A:1011533211521.

[8] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 2013.

[9] Kotler, Cao, T., Wang, S., & Qiano, C. (2017). *Marketing Strategy In The Digital Age Applying Kotlers Strategies To Digital Marketing*