

RESEARCH ARTICLE

## Perancangan Strategi Positioning Bisnis Brand Fashion Wanita Berdasarkan

Pramudya Adriyantomo, Isnaeni Yuli Arini\* and Nurdinintya Athari Supratman

Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

\* Corresponding author: [isnaeniya@telkomuniversity.ac.id](mailto:isnaeniya@telkomuniversity.ac.id)

Received on 11 April 2024; accepted on 09 May 2024

### Abstrak

Stunner adalah salah satu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang berfokus di bidang fashion Wanita yang telah berdiri sejak tahun 2021. *Stunner* juga memanfaatkan kemajuan teknologi untuk membuka toko online mereka di *e-commerce* Shopee. Beberapa produk yang ditawarkan oleh Stunner adalah atasan, bawahan, outer, dan lainnya untuk wanita. Selama satu tahun perjalanan bisnis *Stunner* mengalami beberapa permasalahan, salah satu permasalahannya yaitu jumlah followers Shopee Stunner kalah dari pesaing. Salah satu alasan jumlah *followers* Shopee *Stunner* kalah adalah karena *Stunner* kurang terkenal dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, diadakan observasi untuk mengetahui akar permasalahan dari masalah tersebut. Data input yang digunakan untuk pengolahan data adalah sampel data dari 150 pengguna brand fashion wanita. Hasil dari *perceptual mapping* menunjukkan adanya tiga wilayah persaingan. Berdasarkan perhitungan jarak terhadap setiap wilayah, ditemukan atribut-atribut yang akan ditekankan sebagai atribut perbaikan dalam merancang strategi posisi *Stunner*. Pada persaingan dengan wilayah A, atribut yang diutamakan adalah Pelayanan *Chat* Responsif dan Harga Produk. Pada persaingan dengan wilayah B, atribut yang diutamakan adalah Pelayanan yang Baik dan Pelayanan *Chat* Responsif. Sedangkan pada persaingan dengan wilayah C, atribut yang diutamakan adalah Variasi Warna dan Harga Produk. Dalam mendapatkan perancangan perbaikan posisi, dilakukan identifikasi *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat* (SWOT) pada setiap atribut yang menjadi dasar strategi posisi *Stunner*.

### Key words:

### Pendahuluan

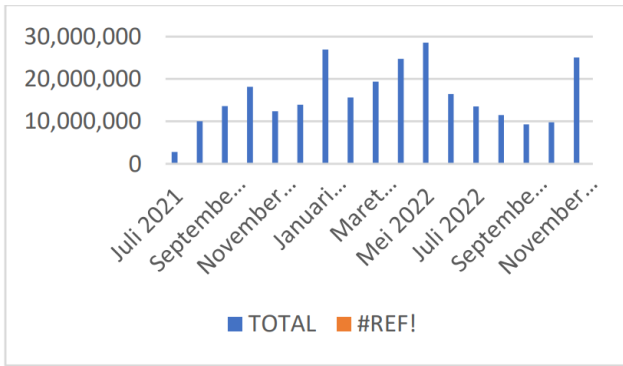
Stunner adalah salah satu UMKM yang berfokus di bidang fashion wanita yang telah berdiri sejak tahun 2021. Stunner menawarkan berbagai produk pakaian seperti atasan, bawahan, *outer*, dan lainnya untuk wanita berusia remaja. Stunner melakukan penjualan produk mereka secara *online* dan *offline*. Pada toko *offline* Stunner bekerja sama dengan toko baju *Pass The Trend, Drivers, Over the Moon, Up n Wear* untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dan memberikan rasa puas kepada konsumen. Untuk mengembangkan usaha fashion-nya Stunner juga memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menjual produk mereka menggunakan media online yaitu *ecommerce* Shopee. Hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen untuk melakukan pencarian dan membeli produk dari Stunner. Stunner juga memiliki *social media* Instagram dan Tiktok untuk melakukan promosi produk.

Gambar 1 adalah data penjualan Stunner dari tanggal Juli 2021 – November 2022. Dapat dilihat dari data diatas bisa disimpulkan bahwa pendapat dari Stunner mengalami fluktuatif. Tren penjualan

fluktuatif ini terjadi karena beberapa faktor. Beberapa faktor yang mempengaruhi hal ini adalah tingkat persaingan yang tinggi, minat dan kebutuhan dari masyarakat yang terus meningkat. Dalam kondisi ini Stunner harus mampu untuk tetap bertahan ditengah tingkat persaingan yang tinggi ini. Dikarenakan banyaknya tingkat persaingan pada bidang fashion, Stunner harus mampu untuk menjaga tingkat kepuasan konsumen. Informasi tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari platform *e-commerce* akun Shopee Stunner.

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat Stunner memiliki jumlah followers shopee yang paling sedikit dibandingkan pesaingnya, ini berarti brand Stunner masih kurang terkenal dibandingkan usaha pesaing yang sejenis. Namun, Stunner memiliki rating yang seimbang dengan perusahaan lain, hal ini memiliki arti Stunner memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi kepada konsumen.

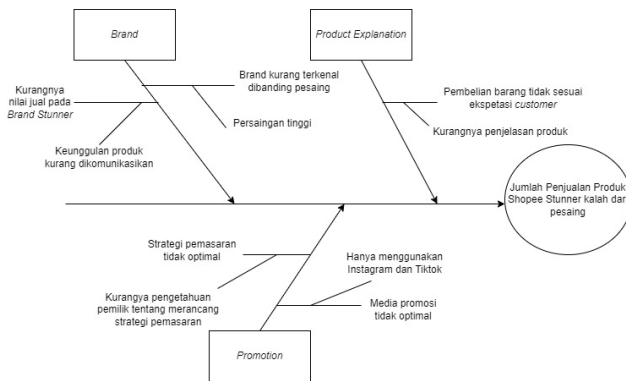
Gambar 2 *Fishbone diagram* Stunner adalah *fishbone diagram* yang bisa dianalisis, terdapat 3 masalah utama yang menjadi alasan perbedaan jumlah followers Shopee kalah dari pesaing. 3 masalah utama itu adalah brand, product explanation, promotion. Pada brand dianggap masih kurang karena kurangnya diferensiasi produk dan brand kurang



Gambar 1. Pendapatan Stunner (Juli 2021 - November 2022).

Table 1. Perbandingan Jumlah Followers dan Rating Shopee

BRAND	FOLLOW-ERS SHOPEE	Produk terjual	RATING
KYORU	3,200	3,030	4.9
PANNA	2,600	2,122	4.9
WILLOW WEAR	1,800	7,414	4.9
DATE HER	1,300	492	4.8
STUNNER	1,200	578	4.9



Gambar 2. Fishbone diagram Stunner.

terkenal dibanding pesaing lain. Pada product explanation dianggap masih kurang karena terdapat ulasan pada Shopee Stunner yang membeli produk Stunner tidak sesuai ekspektasinya, karena tidak ada penjelasan bahan produk. Hal ini menyebabkan terjadinya rasa tidak puas terhadap beberapa konsumen.

Pada promotion dianggap masih kurang karena media promosi dari Stunner tidak optimal dan strategi pemasaran yang tidak optimal, hal ini yang menyebabkan kurangnya awareness dari konsumen karena tidak mengetahui apa itu Stunner

## Tinjauan Pustaka

### 2.1 Positioning

Positioning dapat dilakukan perusahaan untuk memposisikan produk atau jasa sehingga pasar dapat mengenali produk dan citra brand yang khas di persaingan dan dapat memenuhi kebutuhan pasar.

Table 2. Atribut Brand Fashion Wanita

NO	Atribut
1	Harga Produk
2	Variasi Model Produk
3	Variasi Warna Produk
4	Reputasi Brand
5	Variasi Platform Penjualan Produk
6	Performa Chat
7	Produk kekinian
8	Pelayanan yang Baik

### 2.2 Perceptual Mapping

tujuan dari perceptual mapping adalah agar perusahaan dapat mengetahui bagaimana posisi perusahaan mereka dilihat dari persepsi konsumen. Dengan begitu perusahaan dapat mengetahui kelemahan serta kelebihan dari para pesaingnya.

### 2.3 Multidimensional Scaling (MDS)

Secara umum, MDS digunakan dalam riset pemasaran untuk memecahkan masalah pemasaran, khususnya pada perceptual mapping yang bertujuan untuk menghasilkan representasi spasial pasar (Gigauri, 2019).

### 2.4 Atribut Produk

Atribut produk merupakan pengembangan pada suatu produk atau layanan yang menawarkan manfaat pada produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2020).

### 2.5 SWOT Analysis

Analisis SWOT ini bermanfaat untuk mengoptimalkan sisi peluang dan kekuatan dan mengurangi sisi ancaman dan kelemahan.

## Metodologi Penelitian

Pada tahap perancangan akan terdapat langkahlangkah perancangan yaitu merancang strategi *positioning* pada Stunner untuk menghadapi persaingan dengan pesaing lain dengan menggunakan metode *Multidimensional Scaling* (MDS)

### Atribut Fashion Wanita

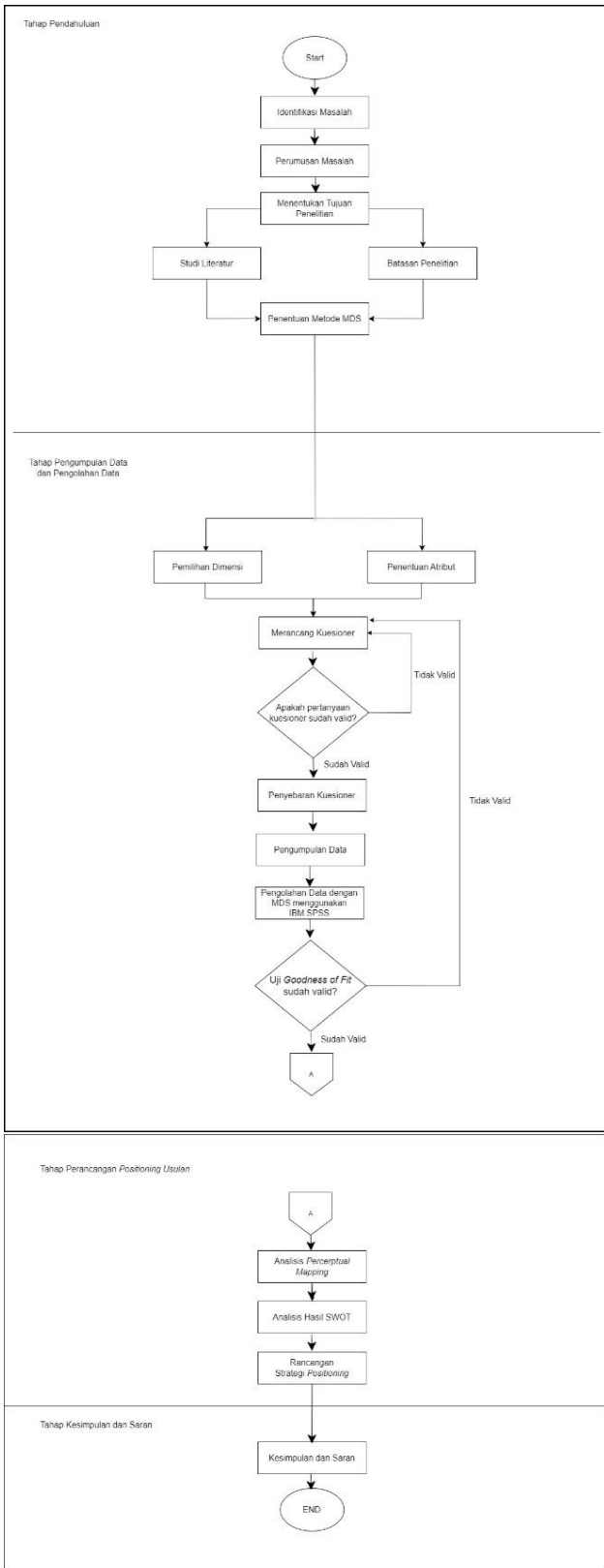
Dalam memperoleh atribut suatu produk, perlu dilakukan pendekatan berupa wawancara kepada konsumen *brand fashion* wanita. Berikut adalah atribut yang didapatkan.

### Pengolahan Data MDS

Setelah mengelola data menggunakan MDS dengan *software* IBM SPSS didapatkan hasil *perceptual mapping* yang dapat menunjukkan setiap *brand fashion* wanita serta keterikatannya dengan setiap atribut. Berikut hasil *perceptual mapping* yang dapat dilihat pada Gambar 4.

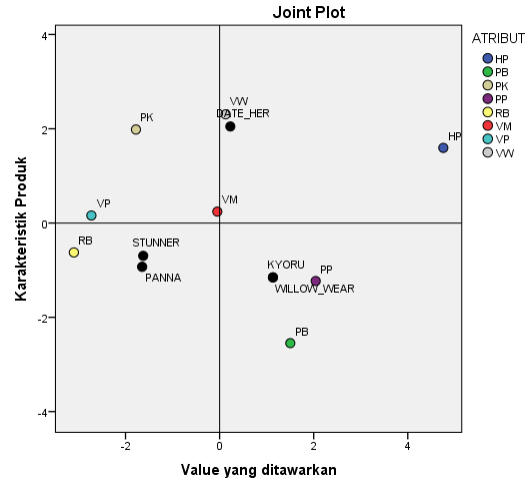
### Analisis Perceptual Map Brand Fashion Wanita

Berdasarkan hasil perhitungan jarak *euclidean* pada masing-masing brand dan atribut *fashion* wanita yang digambarkan di perceptual mapping menggunakan aplikasi IBM SPSS telah memetakan kondisi persaingan di beberapa wilayah. Setiap wilayah mengartikan jika ada

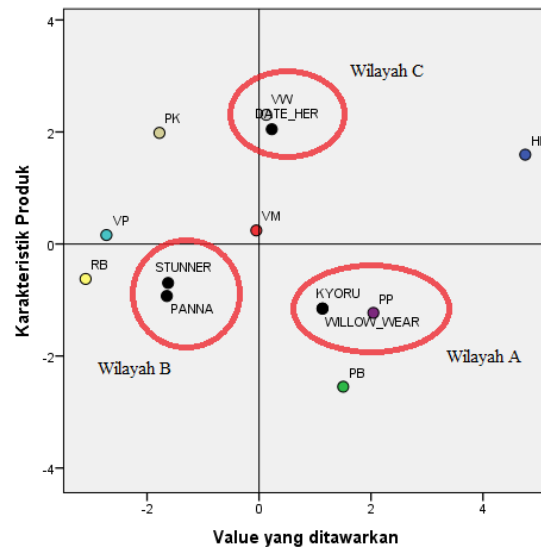


Gambar 3. Sistematika Perancangan.

lebih dari satu brand yang berada di wilayah tersebut memiliki kemiripan dan memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Berikut adalah pembagian



Gambar 4. Hasil Perceptual Mapping.



Gambar 5. Persaingan Wilayah Brand Fashion Wanita.

setiap wilayah berdasarkan hasil dari *perceptual mapping* yang dapat dilihat pada gambar 5. dapat diketahui bahwa terdapat 3 bagian wilayah persaingan berdasarkan perhitungan *euclidean* pada *brand* dan atribut *fashion* wanita.

**Wilayah A**

Berdasarkan hasil dari *perceptual mapping* pada wilayah A terdapat 2 *brand fashion* yang sedang mengalami persaingan yaitu Kyoru dan Willow Wear. *Brand* tersebut memiliki karakteristik yang mirip yaitu pada atribut pelayanan yang baik (PB), pelayanan chat yang responsif (PP) dan harga produk (HP).

**Wilayah B**

Berdasarkan hasil dari *perceptual mapping* pada wilayah B terdapat 2 *brand fashion* yang sedang mengalami persaingan yaitu Stunner dan Panna. *Brand* tersebut memiliki karakteristik yang mirip yaitu pada atribut variasi produk (VP), reputasi brand (RB).

### Wilayah C

Berdasarkan hasil dari perceptual mapping pada wilayah C tidak ada persaingan brand dan hanya terdapat satu brand yaitu Date Her. Date her memiliki karakteristik yang unggul pada atribut produk kekinian (PK), variasi warna (VW), variasi model (VM).

### Analisis SWOT

Berikut merupakan rancangan matriks SWOT Stunner pada wilayah A terhadap Kyoru yang merupakan pesaing Potensialnya. Wilayah B terhadap Panna yang merupakan pesaing aktualnya. Serta wilayah C terhadap Date her yang merupakan pesaing potensialnya.

### Wilayah A

1. Mengoptimalkan media sosial untuk mempermudah pelayanan customer service.
2. Membuat layanan admin bot (program komputer) untuk layanan customer service di Shopee.
3. Meningkatkan kualitas pelayanan chat dengan aktif merespon konsumen pada media sosial (Line dan Shopee) dan tidak hanya mengandalkan admin bot (program komputer).
4. Memberikan harga yang lebih kompetitif namun tetap mempertahankan kualitas bahan produk.

### Wilayah B

1. Mempertahankan serta meningkatkan sistem pelayanan terhadap konsumen.
2. Responsif dalam keluhan konsumen, agar hubungan terhadap konsumen tetap terjaga.
3. Memberikan penjelasan bahan produk agar barang yang telah dibeli konsumen sesuai dengan harapan konsumen.
4. Jika ada barang yang tidak sesuai dengan harapan konsumen dan tidak sesuai penjelasan produk, konsumen berhak mendapatkan garansi uang kembali atau produk ditukar dengan yang baru.

### Wilayah C

1. Menambah variasi warna dengan menentukan warna sesuai dengan apa yang lagi banyak diminati oleh konsumen.

2. Meningkatkan variasi warna pada produk atasan dan outer dan mempertahankan ketersediaan warna setiap variasinya.
3. Memberikan pilihan variasi warna lain dan tetap mempertahankan harga yang kompetitif.
4. Melakukan kolaborasi produk baru dengan pesaing guna menciptakan variasi yang lebih menarik terhadap produk.

## Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dari Tugas Akhir ini, yaitu menentukan atribut brand fashion wanita yang digunakan dalam perceptual mapping, memetakan posisi dibandingkan pesaingnya berdasarkan perceptual mapping, dan membuat rancangan strategi yang tepat untuk memperkuat positioning yang dapat diterapkan Stunner dalam meningkatkan penjualan produknya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat 8 atribut yang digunakan dalam perceptual mapping, yaitu:
  - Harga Produk (HP)
  - Variasi Model (VM)
  - Variasi Warna (VW)
  - Reputasi Brand (RB)
  - Variasi Platform Penjualan Produk (VP)
  - Pelayanan Chat Responsive (PP)
  - Produk Kekinian (PK)
  - Pelayanan yang Baik (PB)
2. Pesaingan brand fashion wanita pada Tugas Akhir ini dibagi menjadi 3 wilayah:
  - Wilayah A: terdapat persaingan antara Kyoru dan Willow Wear
  - Wilayah B: terdapat persaingan antara Stunner dan Panna
  - Wilayah C: tidak ada persaingan dan hanya terdapat Date Her
3. Untuk menghadapi persaingan dengan brand lain, Stunner memiliki rancangan strategi yang telah didapatkan dari analisis SWOT terhadap setiap wilayah. Dengan begitu, Stunner dapat bersaing dengan pesaing aktual maupun potensialnya.