

RESEARCH ARTICLE

Perancangan Perbaikan Positioning Produk Kemeja The King Industries Berdasarkan Perceptual Mapping Menggunakan Metode *Multidimensional Scaling*

Albi Dwi Rianto, Yati Rohayati* and Bobby Hera Sagita

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

* Corresponding author: yatirohayati@telkomuniversity.ac.id

Received on 06 September 2024; accepted on 09 October 2024

Abstrak

The King Industries merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang usaha fashion yang mempunyai produk utama yaitu kemeja. The King Industries memiliki beberapa permasalahan salah satunya target penjualan yang belum tercapai. Dari permasalahan yang diidentifikasi terdapat alternatif solusi yang melibatkan faktor *brand*, SDM, dan metode penjualan. Penelitian bertujuan untuk memberikan perbaikan *positioning* yang sesuai bagi produk kemeja merek The King Industries. Untuk memperbaiki *positioning* perusahaan perlu menggunakan metode *Multidimensional Scaling* (MDS) menggunakan *perceptual mapping*, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan solusi perbaikan *positioning* yang tepat bagi produk kemeja The King Industries. Penilaian terhadap beberapa atribut seperti warna, kualitas bahan, motif, model, *fashionable*, harga, ukuran, kualitas jahitan, dan *brand reputation* yang dilakukan terhadap 115 responden melalui pengisian kuesioner. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan metode *Multidimensional Scaling* (MDS) dengan bantuan software IBM SPSS. Hasil pengolahan data ini dievaluasi menggunakan uji *goodness of fits* dengan nilai R-square sebesar 0,974 dan nilai stress sebesar 0,165. Hasil ini menunjukkan bahwa model MDS yang dihasilkan layak. The King Industries memiliki lima rekomendasi dalam rancangan perbaikan *positioning* yang dapat diterapkan. Dengan menerapkan rekomendasi ini, diharapkan perbaikan *positioning* akan meningkatkan tingkat *brand awareness*, mampu menghadapi persaingan dengan pesaing lainnya, dan menciptakan persepsi yang positif di benak konsumen.

Key words: The King Industries, *Multidimensional Scaling*, *Perceptual Mapping*, *Positioning*

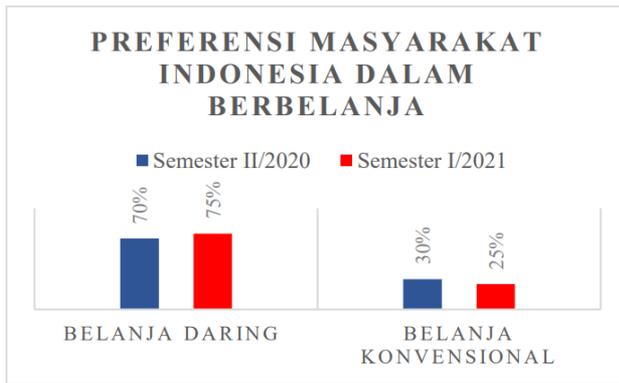
Pendahuluan

Trend di dunia fashion saat ini terus mengalami perkembangan salah satunya adalah pakaian yang sudah siap pakai seperti kemeja, kaos, jaket, dan lain-lain. Semenjak awal pandemi Covid-19 pada tahun 2020 masyarakat di Indonesia mengalami perubahan trend berbelanja yang disebabkan oleh adaptasi masyarakat dengan regulasi pemerintah yang ditetapkan. Preferensi masyarakat dalam berbelanja secara daring diperoleh dari survei yang dilakukan oleh DataIndonesia.id yang menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia berbelanja secara online di semester satu tahun 2021 yaitu sebesar 75%.

Selama masa pandemi dan adanya regulasi pemerintah dalam membatasi masyarakat untuk melakukan tatap muka maka, kegiatan berbelanja dan bertransaksi beralih ke media digital dan menggunakan platform online. Setelah kondisi dan situasi pandemi di Indonesia dan di dunia memulih, kini banyak dari perilaku konsumen merasa lebih nyaman dan menyukai berbelanja secara online.

Dikutip dari data computer assisted web interviewing yang dilakukan oleh IDX Channel pada rentang 21 Februari hingga 16 Maret 2022 bahwa perilaku berbelanja masyarakat Indonesia sangat beragam, 49% masyarakat Indonesia lebih menyukai berbelanja secara online. Adapun mayoritas masyarakat Indonesia senang dalam berbelanja online yaitu pakaian atau fashion. Peminat pembeli pakaian atau fashion ini mendominasi yaitu sebesar 65,7%, pembeli alat elektronik sebesar 24,5%, makanan dan minuman sebesar 17,9%, mainan dan hobi sebesar 14,3%, buku digital sebesar 4,6%, musik digital sebesar 1,6%, dan transaksi lainnya sebesar 5,9% (Choirul, 2022). Melihat hal tersebut menunjukkan bahwa minat pembeli pakaian atau fashion di Indonesia cukup besar, maka pelaku industri di bidang pakaian jadi dan tekstil melihat pasar yang potensial dan juga melihat kontraksi pasar yang sudah mulai pulih dikarenakan kondisi pandemi di Indonesia dan dunia sudah membaik.

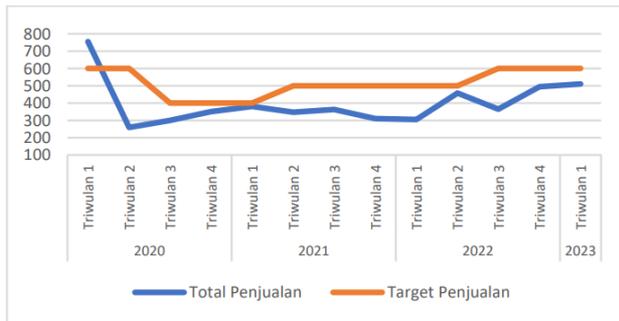
The King Industries adalah salah satu brand di bidang fashion yang berdiri sejak tahun 2016. The King Industries ini memulai usaha di



Gambar 1. Data Preferensi Masyarakat Indonesia

Table 1. Persentase Penjualan Produk The King Industries

Produk	Persentase Penjualan	Keterangan
Kemeja	49%	Produk Utama dan Unggulan
Kaos	31%	Produk pendamping
Jaket	20%	Produk pendamping



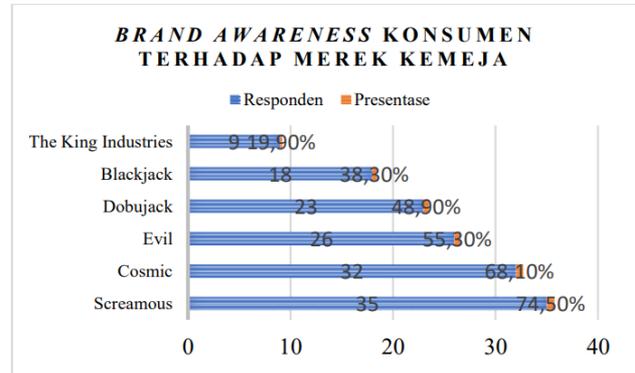
Gambar 2. Data Penjualan dan Target Penjualan Produk Kemeja The King Industries

bidang fashion ini dengan memproduksi berbagai macam jenis pakaian seperti kemeja, jaket, dan kaos. The King Industries berpusat di Sumedang Jawa Barat dan juga memiliki sosial media Instagram untuk menjual berbagai macam produknya.

Tabel 1 di atas menunjukkan persentase produk yang dijual dan dipasarkan oleh The King Industries. Berdasarkan tabel di atas kontribusi terbesar dimiliki oleh produk kemeja dan menjadikan produk tersebut adalah produk utama dan unggulan.

Setelah melakukan wawancara dan diskusi dengan pihak The King Industries, produk utama dan yang menjadi unggulan adalah produk kemeja tetapi perusahaan juga memiliki produk pendamping yang memberikan kontribusi penjualan yaitu produk kaos dan jaket. Namun, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh The King Industries sehingga tidak tercapainya target dan juga terjadinya fluktuatif dalam penjualan produk kemeja.

Berdasarkan data tersebut, penjualan terbanyak terjadi pada triwulan 1 tahun 2020 dan berhasil melampaui target, dan pada triwulan 2 tahun 2020 The King Industries tidak berhasil melampaui target penjualannya. Selain itu, mayoritas penjualan produk kemeja tersebut tidak mencapai target penjualan serta terjadinya penjualan yang fluktuatif. Penurunan yang terjadi pada triwulan 2 tahun 2020 disebabkan karena



Gambar 3. Brand Awareness Produk Kemeja

Table 2. Persepsi Konsumen terhadap Keunggulan The King Industries

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Mengetahui Keunggulan	41	87%
2	Mengetahui Keunggulan	6	13%
3	Tidak Memiliki Keunggulan	0	0%

terjadinya pandemi Covid-19 dimana dengan adanya regulasi pemerintah dalam pembatasan tatap muka. Hal ini juga disebabkan karena perusahaan belum menggunakan media online seperti e-commerce dalam melakukan penjualan sehingga pada triwulan tiga tahun 2020 sampai triwulan empat tahun 2022 penjualan produk tidak memenuhi target penjualan yang juga sudah disesuaikan dengan kondisi pandemi.

Untuk mengetahui respon pasar mengenai produk kemeja The King Industries, maka dilakukan survei pendahuluan kepada responden yang merupakan konsumen produk kemeja.

Data di atas memperlihatkan bahwa mayoritas responden mengetahui merek Screamous sedangkan merek The King Industries paling sedikit yang mengetahui atau produk yang pernah dibeli. Hal tersebut membuktikan bahwa brand awareness perusahaan The King Industries terbilang rendah.

Data di atas menunjukkan bahwa persepsi responden yang tidak mengetahui keunggulan produk kemeja The King Industries mendominasi dan menunjukkan bahwa keunggulan produk kemeja belum dirasakan oleh konsumen. Hal tersebut disebabkan karena The King Industries belum mengoptimalkan komunikasi pemasaran untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya.

Menurut problem owner dan hasil observasi terhadap komunikasi pemasaran The King Industries, komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh The King Industries yaitu hanya sales promotion berupa penawaran khusus dan bundling serta personal selling berupa penawaran langsung oleh karyawan kepada pelanggan sehingga dapat dikatakan komunikasi pemasaran perlu dioptimalkan. Selain itu, pihak The King Industries hanya memanfaatkan tools komunikasi pemasaran berupa media sosial Instagram sehingga audiensi yang terjangkau hanya pengguna media sosial Instagram saja.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dengan melakukan wawancara dengan problem owner, penyebab target penjualan kemeja The King Industries tidak tercapai dikarenakan faktor *brand*, metode penjualan, dan Sumber Daya Manusia (SDM).

Tinjauan Pustaka

A. Marketing Communication

Dalam dunia komunikasi pemasaran yang baru, pendekatan lama yang mengandalkan interupsi pelanggan dan pesan massal mulai digantikan oleh format media baru yang lebih menarik dan mengena. Perkembangan teknologi memungkinkan pemasar untuk menjangkau komunitas konsumen yang lebih kecil dengan cara yang lebih personal dan relevan. Meskipun terjadi pergeseran menuju media digital, media massa tradisional masih tetap memiliki peran penting dalam strategi pemasaran perusahaan besar. Namun, sebagian besar pemasar meramalkan adanya pergeseran campuran media yang mencakup media massa tradisional serta media online, seluler, dan sosial, dengan fokus pada mengintegrasikan semua saluran komunikasi untuk lebih melibatkan pelanggan, mengkomunikasikan pesan merek, dan meningkatkan pengalaman merek bagi konsumen. Perubahan lingkungan komunikasi pemasaran juga mempengaruhi peran komunikator pemasaran.

B. Positioning

Positioning merupakan perilaku untuk merancang tawaran dan citra perusahaan agar dapat memiliki tempat khusus pada target pasar. Tujuannya adalah untuk menempatkan merek di benak konsumen agar dapat memaksimalkan potensi manfaat bagi bisnis perusahaan. Perusahaan perlu menerapkan strategi positioning mereka agar merek perusahaan dapat terus dikenal pelanggan. Positioning yang kuat dengan jelas mampu mengidentifikasi target pelanggan utama dan kebutuhan spesifik yang penting bagi perusahaan (Kotler et al., 2019). Positioning adalah aktivitas mendesain produk dan salah satu metode marketing mix untuk menghasilkan pandangan tertentu terhadap persepsi konsumen. Positioning juga merupakan langkah ketiga sebuah perusahaan, dimana sebuah perusahaan tersebut sudah menentukan segmentasi pasar dan target pasar yang ingin dituju (Nurmawati et al., 2021).

C. Perceptual Mapping

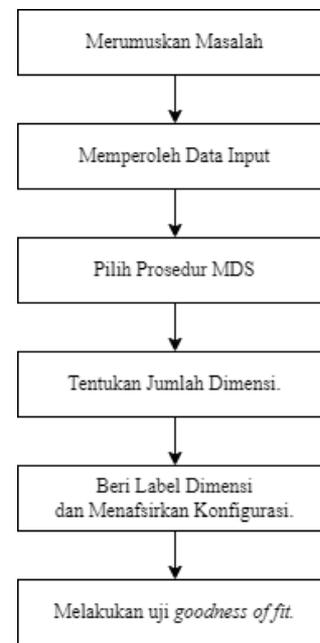
Perceptual maps adalah representasi visual dari persepsi dan preferensi konsumen. Perceptual maps menyediakan gambaran kuantitatif tentang situasi pasar dan cara konsumen melihat berbagai produk, layanan, dan merek berdasarkan berbagai dimensi. Dengan menyandingkan preferensi konsumen pada persepsi merek, pemasar dapat mengungkapkan "celah" atau "peluang" yang menunjukkan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi dan peluang pemasaran (Kotler et al., 2021).

Metodologi Penelitian

A. Multidimensional Scaling

Multidimensional Scaling (MDS) adalah cara untuk menunjukkan bagaimana orang melihat dan menyukai berbagai hal secara visual. Persepsi dan hubungan psikologis antara hal-hal tersebut direpresentasikan dalam bentuk titik-titik dalam ruang yang memiliki banyak dimensi. Representasi ini sering disebut sebagai peta spasial. Sumbu-sumbu pada peta tersebut mewakili faktor-faktor psikologis yang digunakan orang dalam membentuk pandangan dan pilihan mereka terhadap hal-hal tersebut (Malhotra et al., 2020). Fungsi *Multidimensional Scaling* (MDS) dalam pemasaran meliputi:

1. Jumlah dan sifat dimensi yang digunakan konsumen untuk mempersepsikan berbagai merek di dalam marketplace.
2. Positioning merek saat ini pada dimensi tersebut.
3. Positioning merek ideal konsumen pada dimensi tersebut.



Gambar 4. Conducting *Multidimensional Scaling* (MDS)

1. Merumuskan Masalah

Merumuskan masalah mengharuskan peneliti menentukan tujuan MDS hasil tersebut akan digunakan dan untuk memilih merek atau rangsangan lain untuk dimasukkan ke dalam analisis.

2. Memperoleh Data Input

Data input yang diperoleh memiliki hubungan dengan persepsi dan preferensi yang didapatkan dari responden dengan menggunakan metode yang meliputi:

1. Data persepsi diidentifikasi menggunakan pendekatan langsung. Pendekatan langsung memiliki fungsi untuk mendapatkan data persepsi yang diperoleh dari responden yang mengisi untuk menilai tingkat kemiripan dari berbagai merek berdasarkan kriterianya. Responden melakukan penilaian dengan menggunakan skala *Likert*.
2. Data persepsi diidentifikasi menggunakan pendekatan tidak langsung. Pendekatan tidak langsung memiliki fungsi untuk memberikan pendekatan yang didasarkan oleh atribut dimana responden dapat menilai merek atau stimuli menggunakan *semantic differential* atau skala *Likert*.
3. Identifikasi data preferensi, data preferensi yaitu data yang mengurutkan merek-merek atau stimulus berdasarkan preferensi partisipan terhadap suatu atribut. Data preferensi ini bisa diperoleh melalui peringkat preferensi, perbandingan pasangan merek, atau penilaian preferensi untuk berbagai merek.

3. Pilih Prosedur MDS

Pemilihan metode MDS (*Multidimensional Scaling*) tertentu tergantung pada apakah data yang akan dianalisis adalah data persepsi atau data preferensi, atau apakah analisis memerlukan kedua jenis data tersebut. Faktor penentu lainnya adalah sifat dari data input. Metode MDS non-metric mengasumsikan bahwa data input bersifat ordinal, tetapi menghasilkan output yang bersifat metrik. Jarak antar merek atau stimulus dalam peta spasial yang dihasilkan diasumsikan bersifat interval.

Table 3. Goodness of Fit

Stress (%)	Goodness of Fit
20	Poor
10	Fair
5	Good
2.5	Excellent
0	Perfect

4. Tentukan Jumlah Dimensi

Tujuan dari MDS yaitu memperoleh peta spasial yang paling sesuai dengan data input dalam jumlah terkecil. Peta spasial dihitung sehingga kecocokannya meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah dimensi. Kecocokan solusi MDS umumnya diukur dengan ukuran tegangan. Tegangan adalah ukuran ketidakcocokan, apabila nilai stres tinggi maka tingkat kecocokan juga menjadi lebih buruk. Berikut adalah acuan dalam menentukan jumlah dimensi:

1. A priori knowledge, didasarkan oleh teori atau riset terdahulu yang dapat dijadikan acuan pemilihan dimensi.
2. Interpretability of the spatial map, secara umum cukup sulit apabila dimensi diturunkan lebih dari tiga dimensi.
3. Elbow criterion, ketika membuat plot stress versus dimensionalitas perlu diperhatikan pola yang membentuk lengkung cembung. Pada titik di mana terjadi siku atau lengkungan tajam, itu menunjukkan dimensi yang tepat.
4. Ease of use, akan lebih mudah apabila pengerjaan dilakukan dengan dua dimensi dibandingkan dengan dimensi yang lebih banyak.
5. Statistical approaches, pendekatan statistik ini dapat memberikan dukungan lebih lanjut dalam menentukan jumlah dimensi yang sesuai dengan data yang digunakan.

5. Beri Label Dimensi dan Menafsirkan Konfigurasi

Setelah peta spasial dikembangkan, dimensi yang terpilih harus diberi label dan menafsirkan konfigurasi. Penentuan label dimensi juga menggunakan penilaian subjektif peneliti, berikut adalah acuan dalam penentuan label:

1. Menggunakan metode regresi, sumbu pada model regresi dapat menentukan pemberian label berdasarkan atribut yang berhubungan.
2. Setelah memperoleh data kemiripan dan data preferensi, responden boleh ditanyakan untuk mendapatkan kriteria untuk dijadikan evaluasi pada dimensi peta spasial.
3. Responden juga diperbolehkan untuk memberikan label yang cocok terhadap dimensi yang terpilih.
4. Pemberian label juga dapat didasarkan oleh karakteristik objek apabila tersedia.

6. Pengujian Goodness of Fit

Beberapa penilaian perlu dibuat dari pengujian goodness of fit, berikut adalah acuan dalam pengujian goodness of fit:

1. Nilai dari R-square harus diuji. Dengan melakukan pengujian R-square maka dapat menunjukkan seberapa baik model MDS dengan data input. Apabila nilai yang diperoleh lebih besar dari nilai R-square yaitu lebih dari 0,60 maka, model MDS dapat diterima.
2. Nilai dari stress juga dapat menunjukkan seberapa baik model MDS serta dapat dijadikan acuan untuk penilaian dari tegangan. Berikut adalah indikator penilaian tegangan goodness of fit.

Table 4. Rekap Nilai Rata-Rata Atribut Kemeja

Atribut	Merek Kemeja					
	SC	CS	EV	DJ	BJ	TK
WN	1.38	1.64	1.51	1.70	1.93	2.31
KB	1.43	1.59	1.89	1.63	1.92	1.69
MT	1.50	1.83	1.63	1.59	1.91	2.12
MD	1.56	1.37	1.68	1.96	1.84	2.23
FA	1.48	1.51	1.73	1.55	1.53	2.03
HG	1.87	1.96	1.57	1.43	1.36	1.66
UK	2.19	1.59	2.33	1.90	2.08	1.88
KJ	1.42	1.61	1.66	1.45	2.16	1.95
BR	1.41	1.44	1.51	1.85	1.90	2.06

3. Setelah melakukan analisis tingkat agregat, data asli harus dipecah menjadi dua atau lebih bagian. Analisis MDS harus dilakukan secara terpisah pada setiap bagian kemudian hasilnya dibandingkan.
4. Stimuli dapat dihilangkan secara selektif dari data input dan solusi dapat ditentukan dari rangsangan yang tersisa.
5. Random error dapat ditambahkan ke dalam data input.

Hasil dan Pembahasan

A. Pengolahan Data Kuesioner

Tahap pertama adalah merekapitulasi data dari hasil kuesioner menggunakan software Microsoft Office Excel. Selanjutnya, tahap kedua melibatkan proses screening responden untuk memastikan bahwa hanya responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan yang akan digunakan dalam analisis. Setelah proses screening selesai, langkah ketiga adalah memberi kode pada atribut dan merek kemeja. Pemberian kode dilakukan dengan memberikan kode khusus pada setiap atribut dan merek kemeja, yang bertujuan untuk menyederhanakan dan mempermudah analisis data selanjutnya.

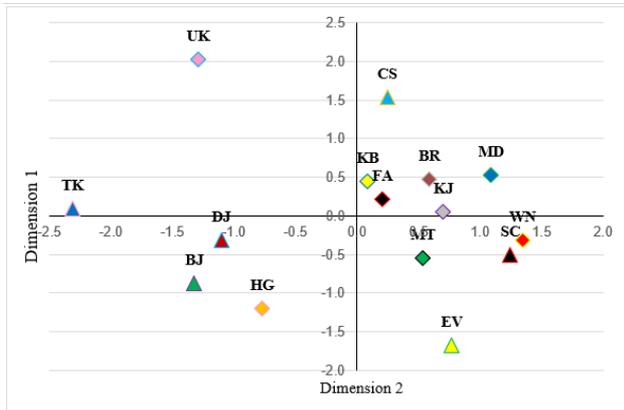
B. Pengolahan Data Menggunakan Metode MDS

Pengolahan data MDS menggunakan data kuesioner yang sudah diperoleh yang kemudian dilakukan rekapitulasi pada software Microsoft Excel. Setelah dilakukannya rekapitulasi data kuesioner, selanjutnya data diolah menggunakan metode *multidimensional scaling* pada software IBM SPSS sehingga dapat memberikan output visualisasi posisi merek kemeja The King Industries di antara para pesaingnya. Dari hasil rekapitulasi kuesioner 115 responden tersebut didapatkan data rata-rata penilaian persepsi konsumen berdasarkan atribut setiap merek produk kemeja yang diteliti.

Berdasarkan Tabel 4, nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap setiap atribut yang ada di setiap merek kemeja yang diperoleh tersebut nantinya akan diolah menggunakan software IBM SPSS sehingga dapat mengetahui kondisi persaingan merek kemeja The King Industries saat ini dengan *perceptual mapping*. Dari *perceptual mapping* tersebut maka akan diperoleh jarak *euclidean* setiap atribut untuk mengetahui merek pesaing kemeja terdekat dengan merek The King Industries.

C. Analisis Perceptual Mapping

Setelah melakukan pengolahan data menggunakan software IBM SPSS, maka diperoleh output *perceptual mapping* yang menggambarkan kondisi persaingan merek kemeja berdasarkan persepsi konsumen



Gambar 5. Perceptual Mapping

Table 5. Koordinat Merek Kemeja

No	Merek	Simbol	Kode Merek	X	Y
1	Screamous		SC	1.2461	-0.5029
2	Cosmic		CS	0.2452	1.5385
3	Evil		EV	0.7699	-1.6781
4	Dobujack		DJ	-1.1052	0.3092
5	Blackjack		BJ	-1.3232	0.8723
6	The King Industries		TK	-2.3127	0.0980

yang ditunjukkan dengan koordinat pada setiap merek dan atribut. Pemetaan posisi setiap merek kemeja dapat dikelompokkan menjadi dua wilayah.

Gambar 5 merupakan *perceptual mapping* yang menunjukkan posisi setiap merek kemeja dan atribut kemeja yang diteliti. Posisi setiap merek kemeja dan atribut tersebut diperoleh dari titik koordinat hasil perhitungan menggunakan software IBM SPSS.

Pada Tabel 5 menunjukkan koordinat masing-masing merek kemeja dan jarak antar merek produk kemeja lainnya, serta simbol-simbol yang digunakan untuk menggambarkan letak setiap merek kemeja yang terdapat pada pemetaan *perceptual mapping* yang bertujuan untuk mengetahui persaingan antar merek kemeja. Sedangkan pada Tabel 6 menunjukkan koordinat setiap atribut produk kemeja yang diteliti pada pemetaan *perceptual mapping*, posisi koordinat setiap atribut berfungsi untuk mengetahui persaingan setiap atribut produk kemeja pada *perceptual mapping*.

Pada Tabel 6 menunjukkan koordinat setiap atribut produk kemeja yang diteliti pada pemetaan *perceptual mapping*, posisi koordinat setiap atribut tersebut berfungsi untuk mengetahui persaingan setiap atribut produk kemeja pada *perceptual mapping*. Informasi koordinat merek dan atribut kemeja pada kedua tabel kemudian akan dijadikan input untuk diolah dalam melakukan perhitungan jarak *euclidean*. Dari hasil perhitungan jarak *euclidean* tersebut akan diperoleh informasi yang menunjukkan jarak setiap atribut dengan setiap merek serta dapat mengetahui pesaing terdekat dari merek The King Industries. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak dua dimensi yaitu pada sumbu X dan sumbu Y.

Table 6. Koordinat Atribut Kemeja

No	Atribut Kemeja	Simbol	Kode Atribut	X	Y
1	Warna		WN	1.3444	-0.3082
2	Kualitas Bahan		KB	0.0864	0.4486
3	Motif		MT	0.5361	-0.5406
4	Model		MD	1.0892	0.5359
5	Fashionable		FA	0.2065	0.2164
6	Harga		HG	-0.7704	-1.194
7	Ukuran		UK	-1.2913	2.0298
8	Kualitas Jahitan		KJ	0.5875	0.4795
9	Brand Reputation		BR	0.7005	0.0587

D. Uji Goodness of Fits Perceptual Mapping

Dari hasil *perceptual mapping* yang sudah diperoleh kemudian perlu dilakukannya uji goodness of fits yang berfungsi untuk mengetahui tingkat keakuratan dari hasil *perceptual mapping* apakah sudah memenuhi spesifikasi model MDS yaitu nilai stress mendekati 0 dan nilai R-square lebih besar dari 0,6 (Malhotra et al., 2020). Setelah melakukan uji goodness of fits pada penelitian ini, didapatkan nilai stress sebesar 0,165 dan nilai R-square sebesar 0,974. Hasil tersebut memenuhi spesifikasi model MDS dan model MDS yang diperoleh ini dapat dinyatakan layak dan dapat diterima. Kemudian setelah model MDS tersebut sudah dinyatakan layak dan dapat diterima, akan dilakukannya perhitungan jarak *euclidean*.

E. Analisis Jarak Euclidean Atribut Terhadap Merek Kemeja

Setiap merek kemeja memiliki keunggulan dalam salah satu atribut yang telah diteliti. Posisi yang menunjukkan keunggulan atribut pada masing-masing merek kemeja dapat diidentifikasi melalui hasil jarak *euclidean*. Semakin kecil nilai jarak *euclidean*, menandakan bahwa merek kemeja tersebut memiliki keunggulan pada atribut tersebut. Sebaliknya, jika nilai jarak *euclidean* semakin besar, menunjukkan bahwa merek kemeja tersebut memiliki kekurangan pada atribut tersebut.

1. Jarak Euclidean Atribut Warna

Perhitungan jarak *euclidean* memiliki fungsi untuk memperoleh informasi posisi merek kemeja terhadap setiap atribut agar dapat mengetahui keunggulan merek kemeja serta kelemahan merek kemeja pada atribut tertentu. Merek kemeja yang memiliki keunggulan tersebut dapat diidentifikasi berdasarkan urutan jarak terdekat, sebaliknya kelemahan merek kemeja pada atribut tertentu dapat diidentifikasi berdasarkan urutan terjauh.

Berdasarkan Tabel 7 didapatkan informasi mengenai jarak *euclidean* dari atribut warna. Pada tabel tersebut, merek Screamous dengan kode merek SC memiliki peringkat pertama yang menunjukkan bahwa merek Screamous unggul pada atribut warna menurut preferensi konsumen dengan nilai jarak *euclidean* sebesar 0,218. Karena merek The King Industries ini pada urutan terjauh, maka menandakan bahwa kelemahan merek The King Industries adalah pada atribut warna.

Table 7. Euclidean Atribut Warna

Merek Kemeja	Warna		Peringkat
	Kode Merek	Jarak Euclidean	
Screamous	SC	0.218	1
Evil	EV	1.485	2
Cosmic	CS	2.149	3
Dobujack	DJ	2.450	4
Blackjack	BJ	2.727	5
The King Industries	TK	3.680	6

Table 8. Jarak Euclidean Atribut Kualitas Bahan

Merek Kemeja	Kualitas Bahan		Peringkat
	Kode Merek	Jarak Euclidean	
Cosmic	CS	1.101	1
Dobujack	DJ	1.412	2
Screamous	SC	1.500	3
Blackjack	BJ	1.932	4
Evil	EV	2.234	5
The King Industries	TK	2.425	6

Table 9. Jarak Euclidean Atribut Motif Kemeja

Merek Kemeja	Motif Kemeja		Peringkat
	Kode Merek	Jarak Euclidean	
Screamous	SC	0.711	1
Evil	EV	1.161	2
Dobujack	DJ	1.658	3
Blackjack	BJ	1.889	4
Cosmic	CS	2.099	5
The King Industries	TK	2.919	6

2. Jarak Euclidean Atribut Kualitas Bahan

Berdasarkan Tabel 8 didapatkan informasi mengenai jarak *euclidean* dari atribut kualitas bahan. Pada tabel tersebut, merek Cosmic dengan kode merek CS memiliki peringkat pertama yang menunjukkan bahwa merek Cosmic unggul pada atribut kualitas bahan menurut preferensi konsumen dengan nilai jarak *euclidean* sebesar 1,101. The King Industries dengan kode merek TK yang memiliki nilai jarak *euclidean* sebesar 2,425. Karena merek The King Industries ini pada urutan terjauh, maka menandakan bahwa kelemahan merek The King Industries adalah pada atribut kualitas bahan.

3. Jarak Euclidean Atribut Motif Kemeja

Berdasarkan Tabel 9 didapatkan informasi mengenai jarak *euclidean* dari atribut motif kemeja. Pada tabel tersebut, merek Screamous dengan kode merek SC memiliki peringkat pertama yang menunjukkan

Table 10. Jarak Euclidean Atribut Model Kemeja

Merek Kemeja	Motif Kemeja		Peringkat
	Kode Merek	Jarak Euclidean	
Screamous	SC	1.051	1
Cosmic	CS	1.311	2
Evil	EV	2.237	3
Dobujack	DJ	2.352	4
Blackjack	BJ	2.793	5
The King Industries	TK	3.430	6

Table 11. Jarak Euclidean Atribut Fashionable

Merek Kemeja	Motif Kemeja		Peringkat
	Kode Merek	Jarak Euclidean	
Cosmic	CS	1.323	2
Screamous	SC	1.264	1
Dobujack	DJ	1.413	3
Blackjack	BJ	1.878	4
Evil	EV	1.976	5
The King Industries	TK	2.522	6

bahwa merek Screamous unggul pada atribut motif kemeja menurut preferensi konsumen dengan nilai jarak *euclidean* sebesar 0,711. Karena merek The King Industries ini pada urutan terjauh, maka menandakan bahwa kelemahan merek The King Industries adalah pada atribut motif kemeja.

4. Jarak Euclidean Atribut Model Kemeja

Berdasarkan Tabel 10 didapatkan informasi mengenai jarak *euclidean* dari atribut model kemeja. Pada tabel tersebut, merek Screamous dengan kode merek SC memiliki peringkat pertama yang menunjukkan bahwa merek Screamous unggul pada atribut model kemeja menurut preferensi konsumen dengan nilai jarak *euclidean* sebesar 1,051. Karena merek The King Industries ini pada urutan terjauh, maka menandakan bahwa kelemahan merek The King Industries adalah pada atribut model kemeja.

5. Jarak Euclidean Atribut Fashionable

Berdasarkan Tabel 11 didapatkan informasi mengenai jarak *euclidean* dari atribut fashionable. Pada tabel tersebut, merek Screamous dengan kode merek SC memiliki peringkat pertama yang menunjukkan bahwa merek Screamous unggul pada atribut fashionable menurut preferensi konsumen dengan nilai jarak *euclidean* sebesar 1,264. Karena merek The King Industries ini pada urutan terjauh, maka menandakan bahwa kelemahan merek The King Industries adalah pada atribut fashionable.

6. Jarak Euclidean Atribut Harga

Berdasarkan Tabel 12 didapatkan informasi mengenai jarak *euclidean* dari atribut harga. Pada tabel tersebut, merek Blackjack dengan kode merek BJ memiliki peringkat pertama yang menunjukkan bahwa merek Blackjack unggul pada atribut harga menurut preferensi konsumen

Table 12. Jarak Euclidean Atribut Harga

Merek Kemeja	Motif Kemeja		Peringkat
	Kode Merek	Jarak Euclidean	
Blackjack	BJ	0.640	1
Dobujack	DJ	0.946	2
Evil	EV	1.615	3
The King Industries	TK	2.012	4
Screamous	SC	2.132	5
Cosmic	CS	2.915	6

Table 13. Jarak Euclidean Atribut Ukuran

Merek Kemeja	Motif Kemeja		Peringkat
	Kode Merek	Jarak Euclidean	
Cosmic	CS	1.613	1
The King Industries	TK	2.185	2
Dobujack	DJ	2.346	3
Blackjack	BJ	2.902	4
Screamous	SC	3.585	5
Evil	EV	4.242	6

Table 14. Jarak Euclidean Atribut Kualitas Jahitan

Merek Kemeja	Motif Kemeja		Peringkat
	Kode Merek	Jarak Euclidean	
Screamous	SC	1.183	2
Cosmic	CS	1.113	1
Dobujack	DJ	1.867	3
Evil	EV	2.165	4
Blackjack	BJ	2.341	5
The King Industries	TK	2.925	6

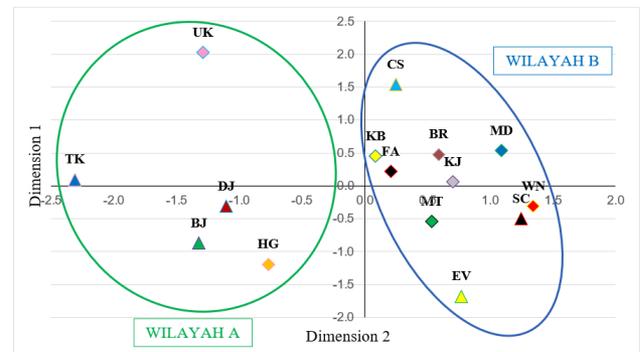
dengan nilai jarak *euclidean* sebesar 0,640. Pada peringkat keempat terdapat merek The King Industries dengan kode merek TK yang memiliki nilai jarak *euclidean* sebesar 2,012.

7. Jarak Euclidean Atribut Ukuran

Berdasarkan Tabel 13 didapatkan informasi mengenai jarak *euclidean* dari atribut ukuran. Pada tabel tersebut, merek Cosmic dengan kode merek CS memiliki peringkat pertama yang menunjukkan bahwa merek Cosmic unggul pada atribut ukuran menurut preferensi konsumen dengan nilai jarak *euclidean* sebesar 1,613. Pada peringkat kedua terdapat merek The King Industries dengan kode merek TK yang memiliki nilai jarak *euclidean* sebesar 2,185.

Table 15. Jarak Euclidean Atribut Brand Reputation

Merek Kemeja	Motif Kemeja		Peringkat
	Kode Merek	Jarak Euclidean	
Cosmic	CS	1.548	2
Screamous	SC	0.783	1
Dobujack	DJ	1.843	4
Evil	EV	1.738	3
Blackjack	BJ	2.228	5
The King Industries	TK	3.013	6



Gambar 6. Kondisi Persaingan Produk Kemeja

8. Jarak Euclidean Atribut Kualitas Jahitan

Berdasarkan Tabel 14 didapatkan informasi mengenai jarak *euclidean* dari atribut kualitas jahitan. Pada tabel tersebut, merek Cosmic dengan kode merek CS memiliki peringkat pertama yang menunjukkan bahwa merek Cosmic unggul pada atribut kualitas jahitan menurut preferensi konsumen dengan nilai jarak *euclidean* sebesar 1,113. Pada peringkat keenam yang juga urutan terjauh terdapat merek The King Industries dengan kode merek TK yang memiliki nilai jarak *euclidean* sebesar 2,925. Karena merek The King Industries ini pada urutan terjauh, maka menandakan bahwa kelemahan merek The King Industries adalah pada atribut kualitas jahitan.

9. Jarak Euclidean Atribut Brand Reputation

Berdasarkan Tabel 15 didapatkan informasi mengenai jarak *euclidean* dari atribut brand reputation. Pada tabel tersebut, merek Screamous dengan kode merek SC memiliki peringkat pertama yang menunjukkan bahwa merek Screamous unggul pada atribut brand reputation menurut preferensi konsumen dengan nilai jarak *euclidean* sebesar 0,783. Pada peringkat keenam yang juga urutan terjauh terdapat merek The King Industries dengan kode merek TK yang memiliki nilai jarak *euclidean* sebesar 3,013. Karena merek The King Industries ini pada urutan terjauh, maka menandakan bahwa kelemahan merek The King Industries adalah pada atribut brand reputation.

F. Analisis Kondisi Persaingan

Pada Gambar 6 dapat dilihat bahwa, berdasarkan output *perceptual mapping*, kondisi persaingan kemeja merek The King Industries terbagi menjadi dua wilayah. Wilayah A menunjukkan konsumen yang lebih mementingkan harga atau lebih sensitif terhadap harga produk kemeja tetapi tetap nyaman digunakan karena memiliki ukuran yang pas ketika produk kemeja dikenakan. Merek pada wilayah A terdiri dari

Table 16. Jarak Euclidean Merek Pesaing The King Industries

Pesaing Terdekat The King Industries			
Merek Kemeja	Kode Merek	Jarak Euclidean	Peringkat
Dobujack	DJ	1.274	1
Blackjack	BJ	1.386	2
Cosmic	CS	2.936	3
Evil	EV	3.558	4
Screamous	SC	3.609	5

kemeja dengan merek The King Industries (TK), Dobujack (DJ), dan Blackjack (BJ). Sedangkan Wilayah B menunjukkan produk premium dimana konsumen yang mementingkan model, motif, bahan yang premium, reputasi merek yang lebih baik, dan tidak terlalu sensitif dengan harga yang dimiliki produk kemeja. Merek pada wilayah B terdiri dari kemeja dengan merek Cosmic (CS), Screamous (SC), dan Evil (EV).

G. Analisis Pesaing Terdekat The King Industries

Pesaing terdekat merek kemeja The King Industries dapat dianalisis setelah mengetahui persaingan antar merek kemeja dengan menghitung jarak *euclidean* maka akan diperoleh pesaing terdekat merek The King Industries dari hasil perhitungan jarak *euclidean* tersebut.

Pada Tabel 16 memberikan informasi mengenai merek-merek pesaing dari The King Industries. Jarak *euclidean* terdekat menandakan bahwa merek tersebut adalah pesaing terdekat dari The King Industries. Pesaing terdekat dari The King Industries adalah merek Dobujack dengan kode merek DJ yang memiliki nilai jarak *euclidean* terdekat yaitu sebesar 1,274.

H. Analisis Prioritas Perbaikan Atribut Kemeja The King Industries

Setelah melakukan analisis pesaing terdekat merek The King Industries dari hasil *perceptual mapping* dengan model MDS, maka dapat diketahui bahwa pesaing utama dari The King Industries adalah merek Dobujack. Agar dapat mengetahui atribut yang harus diperbaiki oleh The King Industries, maka dilakukan perbandingan dengan pesaing utamanya yaitu Dobujack. Dengan dilakukannya perbandingan antara pesaing utama, maka akan diperoleh prioritas perbaikan atribut pada The King Industries. Atribut yang memiliki prioritas tertinggi akan dijadikan rekomendasi perbaikan atribut kepada pihak The King Industries. Perbaikan atribut ini bertujuan untuk memperbaiki persepsi konsumen terhadap produk kemeja The King Industries.

Hasil nilai selisih yang memiliki nilai negatif menandakan bahwa atribut merek Dobujack memiliki keunggulan dibandingkan dengan atribut merek The King Industries. Dari Tabel 17 kita dapat memperoleh informasi bahwa merek Dobujack lebih unggul pada atribut warna (WN), motif (MT), kualitas jahitan (KJ), fashionable (FA), model (MD), harga (HG), brand reputation (BR), dan kualitas bahan (KB). Dari informasi tersebut menunjukkan bahwa merek The King Industries belum bisa memposisikan mereknya karena adanya atribut yang menjadi kelemahan bagi merek The King Industries. Keunggulan atau *value proposition* dari merek The King Industries adalah kualitas bahan dan motif menurut *problem owner*, tetapi informasi pada Tabel 17 menyatakan bahwa merek The King Industries kalah dalam bersaing dengan pesaing terdekatnya yaitu merek Dobujack dan pada tabel tersebut atribut unggul yang dimiliki oleh merek The King Industries adalah atribut ukuran.

Berdasarkan Gambar 6 dapat ditarik informasi bahwa pada kondisi persaingan yang ditunjukkan pada *perceptual mapping*, keunggulan atau *value proposition* yang ditetapkan oleh merek The King Industries

Table 17. Perbandingan Nilai Atribut Kemeja The King Industries dan Dobujack

Atribut	Kode Merek Kemeja	Dobujack The King Industries		Selisih Prioritas	
Warna	WN	1.696	2.313	- 0.617	1
Kualitas Bahan	KB	1.635	1.687	- 0.052	8
Motif	MT	1.591	2.122	- 0.530	2
Model	MD	1.957	2.235	- 0.278	5
Fashionable	FA	1.548	2.035	- 0.487	4
Harga	HG	1.426	1.660	- 0.234	6
Variasi Ukuran	UK	1.904	1.878	0.026	9
Kualitas Jahitan	KJ	1.452	1.948	- 0.496	3
Brand Reputation	BR	1.852	2.061	- 0.209	7

yaitu kualitas bahan dan motif tidak menjadi keunggulan merek The King Industries karena jarak *euclidean* menunjukkan bahwa merek The King Industries memiliki jarak *euclidean* yang lebih jauh dibandingkan dengan Dobujack. Tetapi menurut persepsi konsumen, merek The King Industries memiliki nilai positif pada atribut ukuran dan dianggap menjadi keunggulan dari merek The King Industries dibandingkan dengan merek Dobujack.

I. Analisis Rancangan Perbaikan Kemeja The King Industries

Pihak *problem owner* sudah menetapkan keunggulan atau *value proposition* nya yaitu pada atribut kualitas bahan dan motif bahwa kualitas bahan yang digunakan produk kemeja yang dimiliki oleh merek The King Industries memiliki kualitas yang sebanding dengan pesaingnya dan juga motif produk yang dimiliki merek The King Industries memiliki desain motif yang menarik. Maka atribut tersebut yang ingin ditunjukkan oleh merek The King Industries, tetapi perlu dikaji kembali apakah keunggulan atau *value proposition* yang sudah ditetapkan oleh pihak The King Industries menjadi prioritas perbaikan *positioning* pada penelitian ini.

Pada Tabel 18 menunjukkan informasi bahwa keunggulan atribut produk kemeja merek The King Industries adalah atribut harga, kualitas bahan, dan ukuran yang dapat dilihat pada nilai jarak *euclidean* karena berada di peringkat tiga teratas. Tetapi *value proposition* yang ditetapkan oleh The King Industries adalah kualitas bahan dan motif, tetapi atribut motif tidak menjadi keunggulan menurut konsumen.

Pada penelitian ini dilakukan perancangan perbaikan pada atribut keunggulan yaitu atribut harga, kualitas bahan, dan ukuran karena menurut peringkat atribut pada Tabel 18 dan juga berdasarkan analisis dengan pesaing terdekat pada Tabel 17 yaitu Dobujack, atribut harga, kualitas bahan, dan ukuran dapat memperkecil jarak *euclidean* dari merek The King Industries. Atribut harga, kualitas bahan, dan ukuran ini perlu dikomunikasikan sehingga keunggulan dari atribut harga

Table 18. Jarak Euclidean The King Industries Terhadap Atribut Kemeja

Atribut Kemeja	Kode Atribut	Jarak Euclidean	Ranking
Warna	WN	2.313	9
Kualitas Bahan	KB	1.687	2
Motif	MT	2.122	7
Model	MD	2.235	8
Fashionable	FA	2.035	5
Harga	HG	1.660	1
Ukuran	UK	1.878	3
Kualitas Jahitan	KJ	1.948	4
Brand Reputation	BR	2.061	6

Table 19. Perbandingan Program Komunikasi Pemasaran The King Industries dengan Pesaing Terdekat

Program Komunikasi Pemasaran	Keterangan	Blackjack	Dobujack	The King Industries
Content marketing	Website	V	V	
	Social media	V	V	V
Public Relation	Mengikuti Pameran		V	
	Upload hasil testimoni pelanggan	V	V	V
Advertising	Promosi	V	V	V

dan ukuran mampu menciptakan citra merek The King Industries yang melekat kuat di benak konsumen.

Tabel 19 menunjukkan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan di antara The King Industries, Dobujack, dan Blackjack. Dapat diketahui bahwa komunikasi keunggulan atribut harga, kualitas bahan, dan ukuran perlu ditingkatkan agar dapat bersaing dengan baik. Selain itu, The King Industries telah melakukan berbagai upaya pemasaran untuk mempromosikan produk kemejanya, seperti menggunakan media sosial, advertising, dan public relation. Namun, untuk mengkomunikasikan keunggulan atribut harga, kualitas bahan, dan ukuran serta memposisikan merek The King Industries dengan lebih baik dalam menghadapi persaingan, diperlukan strategi komunikasi yang lebih efektif dan menarik dalam menyampaikan keunggulan produk The King Industries pada atribut harga, kualitas bahan, dan ukuran.

Tabel 20 di atas menunjukkan data perbandingan dari keenam merek yang memiliki tagline, keunggulan, dan karakteristik masing-masing serta menunjukkan bahwa, meskipun mereka berfokus pada menjual produk fashion pakaian, setiap merek berkompetisi untuk meningkatkan keunggulan produknya dan memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. Pendekatan tagline yang digunakan oleh setiap merek dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu pendekatan emotional dan functional.

Tagline dengan pendekatan emotional bertujuan untuk membangkitkan perasaan dan mengandung nilai-nilai pribadi yang dapat menyentuh audiensi. Umumnya, tagline dengan pendekatan emosional mengandung kata-kata yang mempengaruhi emosi atau menginspirasi semangat. Di sisi lain, tagline dengan pendekatan functional lebih

Table 20. Tagline pada Setiap Merek Kemeja

No	Merek	Tagline	Keunggulan yang Dikomunikasikan	Pendekatan
1.	Screamous	Against the grain since 04	Bahwa produk memiliki keunikan motif dan memberi kesan berbeda dari yang lain.	Emotional
2.	Cosmic	Fun in Progress	Bahwa produk memiliki warna yang cerah dan motif yang bervariasi.	Emotional
3.	Evil	Made for Human	Bahwa produk memiliki kenyamanan sesuai dengan kriteria konsumen.	Functional
4.	Dobujack	Enjoy The Pleasure	Bahwa produk memiliki kenyamanan dan kepuasan ketika dikenakan.	Emotional
5.	Blackjack	Kualitas Terbaik	Bahwa produk menggunakan material bahan dengan kualitas yang baik.	Functional
6.	The King Industries	Konveksi Berkualitas	Bahwa produk memiliki kualitas yang baik dari segi bahan dan desain yang dimiliki.	Functional

menekankan pada penyampaian informasi yang jelas tentang manfaat atau kegunaan dari merek tersebut.

Dengan demikian, tagline menjadi salah satu aspek penting dalam komunikasi pemasaran bagi merek-merek fashion pakaian tersebut. Seperti yang telah didiskusikan dengan pihak problem owner dan juga informasi ada tabel tagline di atas bahwa *value proposition* yang ditekankan terhadap keunggulan produk The King Industries adalah kualitas bahan dan motif tetapi menurut persepsi konsumen adalah harga, kualitas bahan, dan ukuran sehingga terdapatnya perbedaan mengenai keunggulan produk menurut The King Industries dan persepsi konsumen yang diteliti pada penelitian ini. Terdapatnya perbedaan keunggulan produk tersebut yang menyebabkan citra merek yang dimiliki perusahaan tidak sampai di benak konsumen. Oleh karena itu, perbaikan yang dilakukan yaitu memanfaatkan keunggulan atribut harga, kualitas bahan, dan ukuran untuk membangun citra merek yang kuat. Secara garis besar, perbaikan ini melibatkan program komunikasi yang menekankan keunggulan produk kemeja dan optimalisasi aktivitas pemasaran melalui platform sosial media yang dimiliki oleh The King Industries. Dengan demikian, melalui strategi perbaikan ini, The King Industries dapat lebih efektif dalam mengkomunikasikan keunggulan produknya pada atribut harga, kualitas bahan, dan ukuran kepada konsumen. Hal ini akan membantu membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan daya saing The King Industries dalam pasar.

Kesimpulan

Penelitian Tugas Akhir ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut yang terdapat pada produk kemeja merek The King Industries dengan menggunakan *perceptual mapping*. Hasil dari *perceptual mapping* tersebut akan menunjukkan posisi The King Industries di antara pesaingnya. Setelah *perceptual mapping* tersebut dapat menunjukkan posisi The King Industries, berikutnya adalah perancangan perbaikan *positioning* menggunakan sistem terintegrasi berdasarkan keunggulan yang diperoleh dari persepsi konsumen. Rancangan perbaikan *positioning* digunakan untuk memperbaiki persepsi konsumen terhadap produk

kemeja The King Industries. Dengan begitu, konsumen dapat sadar dan mengetahui keunggulan dari produk kemeja The King Industries serta diharapkan hasil rancangan perbaikan *positioning* dapat meningkatkan *brand awareness* perusahaan dan dapat melekat di benak konsumen. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini yaitu:

1. Atribut yang digunakan dalam *perceptual mapping* terdiri dari sembilan atribut yang meliputi warna, kualitas bahan, motif, model, *fashionable*, harga, ukuran, kualitas jahitan, dan *brand reputation*.
2. Hasil *perceptual mapping* berdasarkan penilaian konsumen terhadap kemeja menunjukkan posisi relatif dari setiap merek yang mencerminkan kondisi persaingan. Kondisi persaingan merek kemeja dapat dibagi menjadi dua wilayah, yaitu wilayah A dan wilayah B, berdasarkan jarak *euclidean* antara merek-merek kemeja tersebut. Kemeja The King Industries terletak di wilayah A, bersama dengan pesaing lainnya seperti Dobujack (DJ) dan Blackjack (BJ). Di wilayah A, terdapat atribut unggulan yang meliputi harga dan ukuran kemeja.
3. Rekomendasi perbaikan *positioning* untuk The King Industries difokuskan pada atribut yang dianggap unggul dalam persepsi konsumen, yaitu harga, kualitas bahan, dan ukuran pada kemeja The King Industries. Rancangan perbaikan *positioning* ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja atribut harga, kualitas bahan, dan ukuran sehingga target pasar menjadi lebih sadar akan keunggulan yang dimiliki oleh The King Industries. Dengan demikian, The King Industries dapat bersaing dengan merek kemeja lainnya. Rekomendasi perbaikan *positioning* yang dapat dilakukan oleh The King Industries adalah memanfaatkan keunggulan harga, kualitas bahan, dan ukuran untuk membangun citra merek yang kuat dengan membuat dan merancang konten yang fresh, bekerjasama dengan KOL, menggunakan *online advertisement*, bergabung dengan *e-commerce* dan menambah media sosial yang digunakan untuk meningkatkan eksposur merek dan daya tarik produk The King Industries, serta mengubah tagline yang menunjukkan keunggulan produk sesuai dengan persepsi konsumen.

Daftar Pustaka

1. Chan A, Suryadipura D, Novel NJA. BRAND ELEMENT: EXPLORING THE EFFECT ON CITY BRANDING. *International Journal of Professional Business Preview*. 2022 August. One of the basic techniques of tourist destination management is the creation and development of a "brand" (Kim and Lee, 2018). The concept of branding is used in the domains of.
2. Choirul D. 49 Persen Masyarakat Indonesia Suka Belanja Online, Peneliti: Paling Banyak Beli Pakaian; 2022. Accessed: 2024-12-30. <https://www.idxchannel.com/economics/49-persen-masyarakat-indonesia-suka-belanja-online-peneliti-paling-banyak-beli-pakaian>.
3. Chowdhury TA, Akter T. Fashion attributes preferred by young Bangladeshi consumers while buying casual clothes: A multi-dimensional approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 2018;22(4):540-56.
4. Chun N. Fashion Design Rediscovered: A Theory on Dressmaking Practice. *Design Journal*. 2020;24(1):97-114.
5. Hair JFJ, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. *Multivariate Data Analysis*; 2019. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>.
6. Kim JH. Luxury brands in the digital age: perceived quality and gender difference. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 2020;30(1):68-85.
7. Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. Pearson; 2017.
8. Kotler P, Keller KL, Brady M, Goodman MR, Hansen T. *Marketing Management 4th European Edition*. vol. 13. Soldering & Surface Mount Technology; 2019.
9. Kotler P, Kevin K, Chernev A. *Marketing Management*. vol. 53. Pearson; 2021.
10. Kusá A, Urmínová M. Communication as a Part of Identity of Sustainable Subjects in Fashion. *Journal of Risk and Financial Management*. 2020;13(12):305.
11. Le TQ, Kohda Y, Huynh VN. Using conjoint analysis to estimate customers' preferences in the apparel industry. In: 2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management, ICSSSM 2019; 2019. p. 1-4.
12. Lee HR, Kim J, Ha J. 'Neo-Crosssexual' fashion in contemporary men's suits. *Fashion and Textiles*. 2020;7(1).
13. Lee H, Rothenberg L, Xu Y. Young luxury fashion consumers' preferences in multi-channel environment. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 2020;48(3):244-61.
14. Liang Y, Rangineni S, Liu C. Fashion or Function: Examining Consumers' Perceived Values of Mass-Customized Menswear via a Content Mining Approach. *International Journal of Business Analytics*. 2022;9(6):1-18.
15. Malhotra NK, Nunan D, Birks DF. *Marketing Research: Applied Insight*; 2020.
16. Niculescu M. Strategic positioning in Romanian higher education. *Journal of Organizational Change Management*. 2006;19(6):725-37.
17. Nurmayanti WP, Wulandya SA, Rahim A. Multidimensional Scaling Analysis: An Application to Positioning Cosmetic Brands. *Journal of Risk and Financial Management*. 2021.
18. Rahman O, Fung BCM, Chen Z. Young Chinese consumers' choice between product-related and sustainable cues-the effects of gender differences and consumer innovativeness. *Sustainability (Switzerland)*. 2020;12(9).
19. Subramaniam R, Mohammed M, Al A, Saleh S, Shaqri A. Multi-Dimensional Scaling and Brand Image Analysis of Select Consumer Durable Products Based on Consumer Perception in Wilayah of Nizwa, Sultanate of Oman. *Arabian Journal of Business*. 2019;9(4).
20. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*; 2016. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952.
21. Wörfel S. Brand-Awareness through Marketing on Instagram-An Instagram Marketing Strategy for ONIMOS Clothing. *International Business*. 2019;62.