

# PERANCANGAN PERBAIKAN *POSITIONING* MAYSA FASHION BERDASARKAN *PERCEPTUAL MAPPING* MENGGUNAKAN METODE *MULTIDIMENSIONAL SCALING* DAN *SWOT ANALYSIS*

1<sup>st</sup> Muhammad Fikri Haikal  
Telkom University  
Fakultas Rekayasa Industri  
Bandung, Indonesia

fikryhaikal@student.telkomuniversity.ac.id

2<sup>nd</sup> Sari Wulandari, S.T., M.T.  
Telkom University  
Fakultas Rekayasa Industri  
Bandung, Indonesia

sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

3<sup>rd</sup> Dr. Ir. Agus Achmad Suhendra,  
M.T.

Telkom University  
Fakultas Rekayasa Industri  
Bandung, Indonesia

agus@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak**— *Maysa Fashion* merupakan salah satu brand busana muslim di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 2013. Merek ini berfokus pada bidang penjualan busana syar'i modern dan berlokasi di Pusat Mode Tanah Abang, Jakarta Pusat, Indonesia. Data penjualan pada tahun 2021 menunjukkan bahwa *Maysa Fashion* cenderung tidak mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain tingkat *heart share* yang rendah, program komunikasi pemasaran yang kurang optimal, serta keterbatasan media penjualan. Penelitian ini dilakukan dengan cara observasi untuk mengetahui alternatif solusi terkait dengan aspek *product*, *place*, *promotion*, dan *branding* dengan tujuan untuk merancang strategi *positioning* yang kuat dan membantu *Maysa Fashion* bersaing dengan kompetitor. Penelitian ini menggunakan pendekatan *perceptual mapping*, yang bertujuan untuk menggali penilaian konsumen terhadap *Maysa Fashion* serta memahami bagaimana brand ini diposisikan dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan brand pesaing serupa. Metode *multidimensional scaling* (MDS) dan analisis *SWOT* akan digunakan untuk memperoleh informasi yang lebih komprehensif tentang bagaimana brand produk *Maysa Fashion* dinilai oleh konsumen dalam perbandingan dengan brand pesaing lainnya. Hasil dari penelitian ini adalah pemetaan tujuh brand busana muslim dengan sepuluh atribut. Hasil *perceptual map* menggambarkan kompetitor *Maysa Fashion* dan atribut yang menjadi dasar strategi perbaikan *positioning* brand *Maysa Fashion*.

**Kata kunci**— *Positioning*, *Multidimensional Scaling*, *Perceptual Mapping*, *SWOT Analysis*, *Maysa Fashion*.

## I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi penganut agama Islam terbesar di dunia yang juga diikuti dengan maraknya busana muslim yang terbesar di dunia. Dalam laporan oleh The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) (2022), populasi muslim di Indonesia diperkirakan mencapai 231,06 juta jiwa pada tahun 2022, dimana jumlah tersebut meliputi 86,7% populasi secara keseluruhan di Indonesia sebesar 266,5 juta jiwa, dan akan terus meningkat setiap tahunnya. Konsumsi terhadap busana muslim meningkat sekitar 5,7% dari US\$279 milyar menjadi US\$295 milyar, dan akan terus tumbuh sampai 6,0% pada tahun 2022 menjadi US\$313 milyar, hingga mencapai US\$375 milyar pada tahun 2025.

Perkembangan jumlah pelaku UMKM busana muslim sejalan dengan perkembangan *e-commerce* yang sangat efektif untuk pemasaran karena besarnya jumlah penggunaannya. *Market potential* yang besar tentunya diiringi

dengan jumlah pertumbuhan pelaku usaha. Potensi dan peluang pertumbuhan pelaku usaha busana muslim di Indonesia dilatarbelakangi oleh konsumsi busana muslim di Indonesia yang meningkat setiap tahunnya.

*Maysa Fashion* yang telah berdiri sejak tahun 2013, merupakan salah satu brand busana muslim yang bergerak pada bidang penjualan busana syar'i modern yang terletak di Jakarta, Indonesia. Desain dan motif yang ditawarkan cukup beragam, seperti gamis *ruffle*, gamis *full* kancing, gamis motif, dan gamis polos. *Maysa Fashion* melakukan penjualan secara *offline* dan *online* dengan memanfaatkan penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp sebagai media pemasaran dan penjualan. Namun, *Maysa Fashion* belum dapat memperoleh penjualan yang optimal. Berikut merupakan Gambar 1 menunjukkan grafik penjualan produk *Maysa Fashion* Tahun 2021.

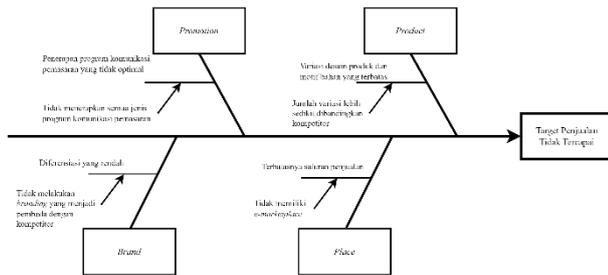


Gambar 1. Grafik Penjualan *Maysa Fashion*

Berdasarkan Gambar 1 diketahui bahwa pada bulan Mei – Juni penjualan produk menurun secara drastis. Selain itu, penjualan keseluruhan pada Tahun 2021 cenderung naik turun atau fluktuatif serta tidak mencapai target. *Growth rate* (persentase pertumbuhan) penjualan *Maysa Fashion* mengalami penurunan pada tahun 2021 sebesar 53%, sedangkan pada tahun 2022 *growth rate* penjualan menurun sebesar -2,03%. Beberapa faktor yang mungkin menyebabkan terjadinya penurunan *growth rate* sepanjang tahun 2021 hingga tahun 2022 di antaranya adalah faktor kompetitor, *product*, *place*, *promotion*, dan *branding*.

Faktor kompetitor, *product*, *place*, *promotion*, dan *branding* yang menyebabkan menurunnya *growth rate*, sehingga *Maysa Fashion* dengan strategi *positioning* yang

efektif. Berikut Gambar 2 disajikan *fishbone diagram* untuk menganalisis akar penyebab permasalahan.



Gambar 2. Fishbone Diagram

Berdasarkan akar permasalahan pada Gambar 2, penelitian ini akan dilakukan perancangan perbaikan *positioning brand* Masya Fashion dengan menggunakan metode *multidimensional scaling* (MDS) dengan tujuan untuk merancang strategi perbaikan *positioning* pada *brand* Masya Fashion dalam bersaing dengan kompetitor.

## II. KAJIAN TEORI

### A. Strategi Positioning

*Positioning* merupakan salah satu unsur dalam strategi STP (*segmenting, targeting, & positioning*). *Positioning* merupakan cara dalam merancang penawaran dan image untuk memposisikan brand terhadap persepsi pasar bagi perusahaan [7]. Penting bagi perusahaan memperhatikan unsur *positioning* dalam perancangan strategi *branding*, dengan mempengaruhi pikiran dan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan [3]. Berikut terdapat enam langkah dalam menentukan strategi *positioning*:

1. Identifikasi kompetitor
2. Melakukan riset persepsi konsumen terhadap kompetitor
3. Menentukan posisi pesaing
4. Analisa preferensi konsumen
5. Mengambil keputusan *positioning*
6. Meninjau posisi

### B. Atribut Positioning pada Brand Busana Muslim

Atribut produk yang dianggap penting oleh konsumen menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian [15], kemudian hal-hal yang unik dapat memperkuat *branding*, sehingga perusahaan dapat menonjolkan perbedaan pada atribut produknya yang membedakan brand dengan kompetitor [14].

### C. Multidimensional Scaling

*Multidimensional scaling* (MDS) merupakan teknik untuk menganalisa persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk. Dengan kata lain, sebagai prosedur pengklasifikasian persepsi dan preferensi konsumen berdasarkan faktor yang dapat dirasakan serta faktor psikologis [8]. Berikut merupakan beberapa langkah dalam menetapkan *multidimensional scaling* sehingga membentuk peta posisi:

1. Memformulasikan masalah
2. Memperoleh data *input*
3. Pemilihan prosedur *multidimensional scaling*

4. Penentuan jumlah dimensi
5. Pelabelan dimensi dan interpretasi
6. Uji reliabilitas dan validitas

### D. Perceptual Mapping

*Perceptual mapping* merupakan persepsi konsumen dalam memandang suatu produk brand tertentu sebagai suatu alasan konsumen memilih *brand* tersebut, sehingga konsumen selalu menggunakan brand tersebut dan tidak berpindah ke *brand* lain [13]. *Perceptual mapping* juga merupakan suatu teknik visualisasi berupa grafik untuk menunjukkan bagaimana persepsi konsumen dalam kriteria bersaing suatu brand [11].

### E. SWOT Analysis

Analisis SWOT merupakan teknik untuk merumuskan strategi yang dilakukan dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dengan memaksimalkan kekuatan (*strengths*), dan peluang (*opportunities*) serta meminimalisir kelemahan (*weaknesses*), dan ancaman (*threats*) [12]. Analisis SWOT memiliki tujuan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berpotensi yang dimiliki Masya Fashion dengan menghitung bobot yang menjadi prioritas setiap variabel SWOT [1].

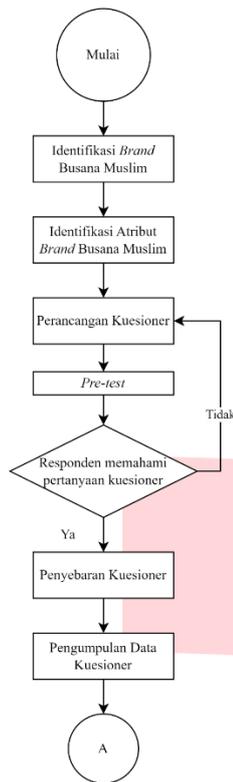
### F. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan dalam menyusun faktor strategi bisnis, yang dapat memberikan deskripsi mengenai kekuatan dan kelemahan dalam menyesuaikan peluang dan ancaman yang dihadapi [12]. Berikut terdapat empat kumpulan faktor yang ada dalam SWOT:

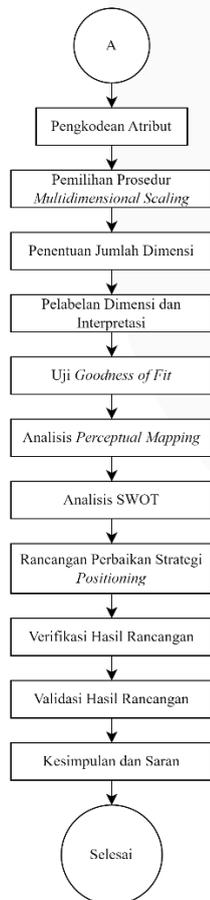
1. Strategi SO : seperangkat faktor berdasarkan pola pikir target penelitian, dengan memanfaatkan faktor kekuatan sebagai peluang
2. Strategi WO : salah satu faktor yang berfungsi untuk menggunakan peluang untuk mengatasi kelemahan
3. Strategi ST : seperangkat faktor yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman
4. Strategi WT : seperangkat faktor berdasarkan tindakan defensif untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

## III. METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *multidimensional scaling* dan *SWOT analysis* sehingga membentuk gambaran terhadap tahap-tahap penelitian. Berikut Gambar 3 dan Gambar 4 yang merupakan sistematika perancangan yang digunakan sebagai model yang menampilkan alur perancangan yang rinci menggunakan metode *multidimensional scaling* dan *SWOT analysis*.



Gambar 3. Sistematika Penyelesaian Masalah



Gambar 4. Sistematika Penyelesaian Masalah (Lanjutan)

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Identifikasi Atribut

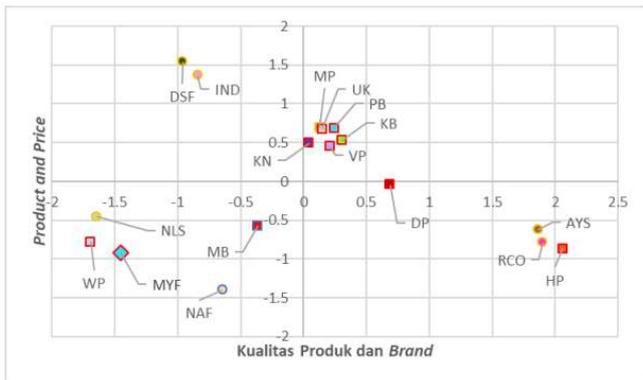
Dalam identifikasi atribut, penelitian ini diawali dengan melakukan identifikasi *brand* busana muslim untuk pemetaan pada analisis *perceptual mapping*. Didapati tujuh brand busana muslim untuk dijadikan objek analisis, yaitu Irnanda, New Lusy, Nafhizha, Aysha Shakira, D'SHIFA, Rashi Collection, dan Maysa Fashion. Selain itu, penelitian ini menganalisis atribut berdasarkan penelitian terdahulu yang menjadi jurnal referensi yaitu Rahman (2017), Jannah & Kodrat (2021), Hwang & Kim (2020), dan Aprianto et al. (2021). Setelah melakukan identifikasi atribut berdasarkan penelitian terdahulu, maka akan dilakukan wawancara kepada responden yang menggunakan busana muslim untuk mengumpulkan informasi mengenai atribut-atribut penting yang dapat mempengaruhi pilihan responden. Menurut [9], pada tahap penggalan atribut melalui wawancara, dilakukan the “popularity” test untuk menggali faktor emosional, the rational analysis of factors untuk menggali faktor rasional, dan the simulation of external influence untuk menggali faktor eksternal.

Tabel 1. Rekapitulasi Penggalan Atribut Busana Muslim

No	Atribut	Emotional	Rational	External	Faktor
1	Brand Image	4	5	10	External
2	Harga Produk	15	3	2	Emotional
3	Kualitas Bahan	8	6	6	Emotional
4	Warna Produk	7	8	5	Rational
5	Motif Bahan	2	10	7	Rational
6	Desain Produk	10	8	4	Emotional
7	Variasi Produk	2	3	14	External
8	Kenyamanan	7	9	5	Emotional
9	Ukuran	5	3	7	External
10	Media Penjualan	0	5	0	Rational

##### B. Analisis Hasil Perceptual Mapping

Data yang terkumpul dari hasil penyebaran kuesioner terhadap 220 responden pengguna *brand* busana muslim, keudian diolah menggunakan *multidimensional scaling* (MDS) pada *software* IBM SPSS untuk memberikan *output perceptual map* berupa visualisasi terhadap posisi *brand* busana muslim Maysa Fashion dengan brand kompetitor lainnya dengan atribut yang telah ditentukan.



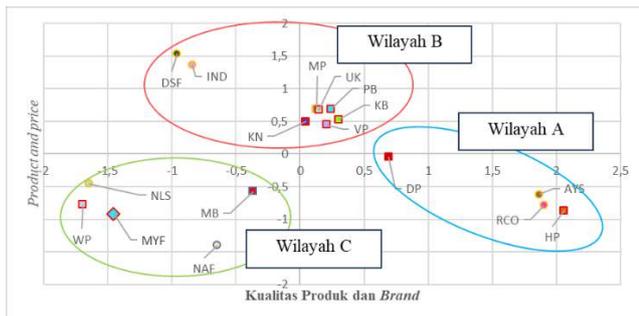
Gambar 5. Perceptual Mapping

Keterangan:

- HP = Harga Produk
- WP = Warna produk
- PB = Popularitas Brand
- KB = Kualitas Bahan
- MB = Motif Bahan
- DP = Desain Produk
- VP = Variasi Produk
- KN = Kenyamanan Produk
- UK = Variasi Ukuran
- MP = Media Penjualan

C. Analisis Kondisi Pesaing

Berdasarkan hasil perhitungan pada *perceptual mapping*, didapatkan wilayah persaingan *brand* busana muslim yang dihadapi oleh *brand* Maysa Fashion yang ditunjukkan pada Gambar 6.



Gambar 6. Kondisi Persaingan

Berdasarkan Gambar 6 diketahui bahwa wilayah persaingan *brand* busana muslim terbagi menjadi tiga wilayah berdasarkan jarak *eulclidean* antara *brand* busana muslim dengan atributnya.

1. Wilayah A

Wilayah A adalah Aysha Shakira dan Rashi Collection. Kedua *brand* busana muslim tersebut memiliki karakteristik yang serupa, sehingga kedua *brand* tersebut berada pada jangkauan persaingan yang sama. Kedua *brand* busana muslim tersebut saling mengungguli dalam segi harga dan desain produk.

2. Wilayah B

Wilayah B adalah Irnanda dan D'SHIFA. Kedua *brand* busana muslim tersebut memiliki karakteristik yang serupa, sehingga kedua *brand* tersebut berada pada jangkauan persaingan yang sama. Kedua *brand* busana muslim tersebut saling mengungguli dalam segi media penjualan, variasi ukuran, kenyamanan, popularitas *brand*, kualitas bahan, dan variasi produk

3. Wilayah C

Wilayah C adalah Maysa Fashion, New Lusy, dan Nafhizha. Ketiga *brand* busana muslim tersebut memiliki karakteristik yang serupa, sehingga ketiga *brand* tersebut berada pada jangkauan persaingan yang sama. Ketiga *brand* busana muslim tersebut saling mengungguli dalam segi warna produk, dan motif bahan.

D. Matriks SWOT

Wilayah A (Harga Produk dan Desain Produk):

• **Strengths:**

1. Maysa Fashion menggunakan bahan berkualitas premium pada produknya.
2. Rumah produksi sendiri.
3. Kerjasama dengan 4 supplier bahan sejak 2018.

• **Weaknesses:**

1. Desain produk pada terusan dan setelan Maysa Fashion monoton.
2. Harga produk yang ditawarkan Maysa Fashion relatif mahal.
3. Tidak melakukan R&D terhadap desain produk.

• **Opportunities:**

1. Strategi diskon dan potongan harga melalui *e-marketplace*.
2. Potensi pasar busana muslim di Indonesia meningkat 2,91% pada tahun 2023.
3. Akses untuk ide desain produk yang sedang tren melalui media sosial dan peragaan busana.

• **Threats:**

1. *New entrants threat*.
2. Kompetitor dengan produk dan harga yang lebih terjangkau.
3. Kenaikan biaya produksi bahan tekstil sebesar 7-8% pada tahun 2023.

**Strategi S-O:**

- Memanfaatkan *e-marketplace* dan fitur promosinya untuk memasarkan produk premium Maysa Fashion dan untuk melakukan penetrasi pasar, serta mendorong komunikasi yang efektif dengan pelanggan. (S1, O1, O2)
- Pemasaran melalui media sosial Maysa Fashion dengan mengkomunikasikan produk dengan kualitas bahan premium. (S1, O1)
- Memaksimalkan kapasitas produksi untuk memenuhi *potential demand*. (S2, O2)

**Strategi W-O:**

- Memodifikasi produk dengan penjualan yang baik dengan memberikan harga premium pada desain produk yang *up-to-date*. (W1, W2, O3)
- Menerapkan strategi penetapan harga *bundle pricing* untuk meningkatkan penjualan. (W2, O2)

**Strategi S-T:**

- Menjalin hubungan yang baik dan memesan dalam jumlah besar dengan para *supplier* bahan agar tetap

mendapatkan *bundling pricing* yang lebih terjangkau. (S1, S3, T3)

#### Strategi W-T:

- Melakukan riset dan pengembangan inovasi desain produk yang sesuai dengan tren dan preferensi konsumen. (W1, W3, T1, T2)

#### Wilayah C (Warna Produk dan Motif Bahan):

- **Strengths:**
  1. 35 variasi warna produk.
  2. Kebebasan desain, warna, dan motif bagi pelanggan tetap.
  3. Kerjasama dengan 4 supplier bahan sejak 2018.
- **Weaknesses:**
  1. Hanya memiliki 5 motif bahan.
  2. Terbatas dalam mesin dan karyawan.
  3. Produksi belum memenuhi *potential demand*.
- **Opportunities:**
  1. Tren warna dan motif sebagai meningkatkan minat beli konsumen.
  2. Potensi pasar busana muslim di Indonesia meningkat 2,91% pada tahun 2023
  3. Pertumbuhan jumlah usia produktif di Indonesia.
- **Threats:**
  1. *New entrants threat*.
  2. Kompetitor dengan produk dan harga yang lebih terjangkau.
  3. Kenaikan biaya produksi bahan tekstil sebesar 7-8% pada tahun 2023.

#### Strategi S-O:

- Memaksimalkan produksi dengan kombinasi warna yang lebih bervariasi untuk meningkatkan minat beli konsumen. (S1, S2, S3, S4, O1, O2)

#### Strategi W-O:

- Menambah jumlah *supplier* yang memiliki variasi motif bahan yang lebih beragam sehingga menciptakan posisi bersaing yang kuat. (W1, O1, O2)
- Menambah jumlah mesin dan karyawan produksi untuk meningkatkan volume produksi perminggu. (W2, W3, O2)
- Menambah volume produksi mingguan untuk memenuhi *potential demand*. (W3, O2)

#### Strategi S-T:

- Menjalinkan hubungan yang baik dan memesan dalam jumlah besar dengan para *supplier* bahan agar tetap mendapatkan *bundling pricing* yang lebih terjangkau. (S2, S3, T3)

#### Strategi W-T:

- Melakukan *benchmarking* terhadap *brand* kompetitor untuk *update* mengenai motif bahan yang sedang tren sesuai preferensi konsumen. (W1, T1, T2)

Dengan memanfaatkan matriks SWOT dan merancang strategi yang sesuai, Maysa Fashion memiliki rencana tindakan yang lebih terarah untuk mengambil peluang dan mengatasi tantangan pada kedua wilayah atribut yang berbeda.

## V. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan mengidentifikasi atribut busana muslim, memetakan posisi Maysa Fashion dan pesaingnya yang berdasarkan *perceptual mapping*, lalu dilakukan perbaikan *positioning* yang bertujuan meningkatkan *value proposition*. Hal ini dilakukan dengan membagi 10 atribut pada *perceptual mapping* menjadi tiga wilayah. Rancangan ini dilakukan pada atribut yang berpengaruh kepada *value proposition*.

Terdapat sepuluh atribut *brand* busana muslim yang digunakan pada *perceptual mapping*, yaitu harga produk, warna produk, popularitas *brand*, kualitas bahan, motif bahan, desain produk, variasi produk, kenyamanan, ukuran, dan media penjualan/saluran pembelian.

1. Perancangan perbaikan *positioning* dilakukan pada atribut-atribut yang menjadi *value proposition* atau atribut yang ingin diunggulkan oleh Maysa Fashion agar lebih dikenal pasar dan dapat bersaing dengan *brand* kompetitor lainnya. Pada wilayah A, diketahui bahwa atribut yang digunakan untuk merancang perbaikan *positioning* adalah atribut harga produk dan desain produk. Berikut merupakan rancangan perbaikan *positioning* yang dapat diimplementasikan oleh Maysa Fashion:

- 1) Memanfaatkan *e-marketplace* dan fitur promosinya untuk memasarkan produk premium Maysa Fashion dan untuk melakukan penetrasi pasar, serta mendorong komunikasi yang efektif dengan pelanggan.
- 2) Pemasaran melalui media sosial Maysa Fashion dengan mengkomunikasikan produk dengan kualitas bahan premium.
- 3) Memaksimalkan kapasitas produksi untuk memenuhi *potential demand*.
- 4) Memodifikasi produk dengan penjualan yang baik dengan memberikan harga premium pada desain produk yang *up-to-date*.
- 5) Menerapkan strategi penetapan harga *bundle pricing* untuk meningkatkan penjualan.
- 6) Menjalinkan hubungan yang baik dan memesan dalam jumlah besar dengan para *supplier* bahan agar tetap mendapatkan *bundling pricing* yang lebih terjangkau.
- 7) Melakukan riset dan pengembangan inovasi desain produk yang sesuai dengan tren dan preferensi konsumen.
2. Pada wilayah B, diketahui bahwa atribut yang digunakan untuk merancang perbaikan *positioning* adalah atribut popularitas *brand*, kualitas bahan, variasi produk, kenyamanan, variasi ukuran, dan media penjualan/saluran pembelian. Namun, permintaan *feedback* dari *owner* dilakukan untuk menentukan kesanggupan *brand* Maysa Fashion untuk bersaing di pasar, sehingga Maysa Fashion hanya bersaing pada wilayah A dan wilayah C.
3. Pada wilayah C, diketahui bahwa atribut yang digunakan untuk merancang perbaikan *positioning* adalah atribut

warna produk dan motif bahan. Berikut merupakan rancangan perbaikan *positioning* yang dapat diimplementasikan oleh Maysa *Fashion*:

- 1) Memaksimalkan produksi dengan kombinasi warna yang lebih bervariasi untuk meningkatkan minat beli konsumen.
- 2) Menambah jumlah *supplier* yang memiliki variasi motif bahan yang lebih beragam sehingga menciptakan posisi bersaing yang kuat.
- 3) Menambah jumlah mesin dan karyawan produksi untuk meningkatkan volume produksi perminggu.
- 4) Menambah volume produksi mingguan Maysa *Fashion* dengan memperkirakan *potential demand*.
- 5) Menjalin hubungan yang baik dan memesan dalam jumlah besar dengan para *supplier* bahan agar tetap mendapatkan bundling pricing yang lebih terjangkau.
- 6) Melakukan *benchmarking* terhadap brand kompetitor untuk update mengenai motif bahan yang sedang tren sesuai preferensi konsumen.

## REFERENSI

- [1] Aditya, D., Zaman, A. N., Hutami, M. S., Mahindriya, P. S., Puspita, D. A., & Wahyudi, D. (2020). Analisis Manajemen Strategi Menggunakan Metode SWOT dan AHP (Studi Kasus: Warkop Meteora Al-Berkah Limo). Seminar Nasional Teknik Industri Universitas Gadjah Mada 2020, 30–34.
- [2] Aprianto, R., Salim, M., & Sardiyo, S. (2021). Religious Belief on Online Buying Intention of Muslim Clothing in Indonesia. 11(5), 7–11.
- [3] Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (6th Edition). The McGraw-Hill Companies.
- [4] Hwang, C., & Kim, T. H. (2020). Muslim Women ' s Purchasing Behaviors Toward Modest Activewear in the United States. 1–15. <https://doi.org/10.1177/0887302X20926573>
- [5] Jannah, I. N., & Kodrat, D. S. (2021). Analysis of The Consumer Preferences of Attributes of Rajini Modest Fashion Products. International Conference on Entrepreneurship (ICOEN), 2021, 93–103. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8801>
- [6] Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In Pearson.
- [7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In Essentials of Management for Healthcare Professionals. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- [8] Malhotra, N. K. (2019). Marketing Research: An Applied Orientation (7th Edition). In Journal of Marketing Research (Vol. 31, Issue 1). Pearson. <https://doi.org/10.2307/3151953>
- [9] Niculescu, M. (2006). Strategic positioning in Romanian higher education. Journal of Organizational Change Management, 19(6), 725–737. <https://doi.org/10.1108/09534810610708378>
- [10] Nurmawanti, W. P., Wulandya, S. A., & Rahim, A. (2021). Multidimensional Scaling Analysis : An Application to Positioning Cosmetic Brands. Proceedings of the 2nd Progress in Social Science, Humanities and Education Research Symposium (PSSHRS 2020), 563(Psshers 2020), 49–52.
- [11] Oktavia, M. R., & Supriono. (2017). Analisis Perceptual Mapping Value Proposition dalam Pemilihan Produk-produk Berbasis E-commerce (Studi pada Konsumen Uber, Grab dan Go Jek di Surabaya). Jurnal Administrasi Bisnis, 50(1), 108–117.
- [12] Rangkuti, F. (1998). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama.
- [13] Suharyati, & Febri, A. (2013). Analisis Perceptual Mapping Terhadap Produk Sepeda Motor Sport. Bina Widya, 24(3), 151–162.
- [14] Suseno, R. I., Yulianto, E., & Abdillah, Y. (2016). Pengaruh Atribut dan Positioning Produk Terhadap Citra Merek (Survei pada Pemilik Mobil Daihatsu Xenia di Kota Malang). MEREK ( Survei Pada Pemilik Mobil Daihatsu Xenia Di Kota Malang ), 35(2), 39–45.
- [15] Setiadi, N. J., Boediprasetya, A., & Evandari, P. (2014). KREATIVITAS BUSANA MUSLIM DI KALANGAN HIJABERS DI SUKABUMI : STUDI EMPIRIS ATRIBUT BUSANA MUSLIM. Journal & Proceeding FEB Unsoed, 265–277.