

# PERANCANGAN PERBAIKAN *POSITIONING* SALVINA HIJAB BERDASARKAN *PERCEPTUAL MAPPING* DENGAN METODE *MULTIDIMENSIONAL SCALING*

## SALVINA HIJAB *POSITIONING* IMPROVEMENT BASED ON *PERCEPTUAL MAPPING* WITH *MULTIDIMENSIONAL SCALING* METHOD

Nabilla Valda Safiera<sup>1</sup>, Sari Wulandari<sup>2</sup>, Meldi Rendra<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Telkom, Bandung

nabillasafiera@ student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, sariwulandariit@ telkomuniveristy.ac.id<sup>2</sup>,  
meldirendra@ telkomuniversity.ac.id<sup>3</sup>

### ABSTRAK:

Salvina Hijab adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang *fashion* muslim yang lahir pada tahun 2016. Saat ini, Salvina Hijab mengalami beberapa gejala permasalahan. Gejala tersebut yakni pendapatan per bulan yang fluktuatif, rendahnya tingkat *heart share* pengguna *brand fashion* hijab terhadap Salvina Hijab, dan rendahnya tingkat diferensiasi *Brand* Salvina Hijab dengan *brand* lainnya. Dari gejala-gejala tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand* Salvina Hijab tergolong lemah dalam persepsi pelanggan *brand fashion* hijab. Salah satu solusi dari menghadapi persaingan selain melakukan pengembangan berkelanjutan adalah membangun diferensiasi yang kompetitif salah satunya adalah dengan merancang strategi *positioning* dan mengimplementasikannya.

Pada penelitian ini, dihasilkan tiga atribut persaingan yaitu variasi desain yang beragam, pilihan warna pada produk, dan promo yang ditawarkan suatu brand. Hasil penelitian ini berupa strategi *positioning* pada atribut yang menjadi atribut persaingan pada *brand* Salvina Hijab dan Hayna Hijab.

**Kata kunci:** *Multidimensional Scaling, Positioning, Perceptual Mapping, SWOT, Brand Fashion Hijab, Salvina Hijab.*

### ABSTRACT:

*Salvina Hijab is an enterprise that runs a moslem fashion industry that established in 2016. Salvina Hijab is currently facing some problem symptoms. These symptoms are fluctuative income per month, low level heart share of fashion hijab brand's customer to Salvina Hijab, and low level of differentiation of Salvina Hijab compared to other fashion hijab brand. According to these symptoms, those could be concluded that Salvina Hijab has a weak perception to fashion hijab brand's customer. One of the solution is to gain the competitive differentiation by designing positioning strategy and implementing it.*

*In this research, three competing attribute was generated. They are attractive product's design variety, product's color choice, and promotion that brand's offer. The results of this research are positioning strategies on the attribute which become the core of the competition between Salvina Hijab and Hayna Hijab.*

**Keywords:** *Multidimensional Scaling, Positioning, Perceptual Mapping, SWOT, Brand Fashion Hijab, Salvina Hijab.*

### 1. Pendahuluan

Penggunaan *e-commerce* di internet sebagai media penjualan pelaku usaha lokal semakin hari semakin meningkat. Bahkan, penggunaan *e-commerce* sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia dalam berbelanja. Tren pengguna *e-commerce* terus tumbuh dan diprediksi akan terus tumbuh hingga 2023 berdasarkan gambar 1.



Gambar 1 Grafik Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-commerce di Indonesia (Sumber: Statista, 2020)

Di sisi lain, popularitas *fashion* muslim di Indonesia telah meningkat. Semakin banyak masyarakat yang membeli produk *fashion* muslim lokal. Meningkatnya permintaan akan pakaian muslim menumbuhkan tren positif untuk pasar industri *fashion* muslim itu sendiri. Dalam waktu yang singkat, *fashion* muslim telah menjadi segmen penting dari industri tekstil nasional. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan volume penjualan yang terus meningkat dari tahun 2014 sebesar 313.370.000 hingga 2016 sebesar 372.750.000 (*Global Business Guide Indonesia*, 2016). Salah satu pelaku dari industri *fashion* muslim adalah Salvina Hijab.

Salvina Hijab adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang *fashion* muslim yang lahir pada tahun 2016. Salvina Hijab menjual dress gamis, jilbab segi empat, pashmina, kerudung instan, hingga baju koko. Salvina Hijab menjual produknya untuk kalangan remaja hingga dewasa dari umur 21 hingga 45 tahun, dari laki-laki hingga perempuan yang beragama islam. Salvina Hijab berfokus di *platform e-commerce* namun juga memiliki *offline* store sebagai tempat distribusi.



Gambar 2 Data pendapatan Salvina hijab B2B dan B2C (Sumber: Data Salvina Hijab ,2020)

Terdapat perbedaan yang cukup signifikan dari pendapatan rata-rata tiap segmen yang menunjukkan bahwa segmen B2B lebih besar 4,4 kali lipat dibanding segmen B2C. Hal ini terjadi karena Salvina Hijab lebih fokus ke segmen B2B yang dikelola. Namun, terdapat potensi yang besar di segmen B2C sehingga perlunya ada pengembangan di B2C. Salah satu faktor penyebab rendahnya pendapatan sektor B2C yaitu masih rendahnya efektifitas pertumbuhan usahanya berdasarkan pada *conversion rate* pada *websitenya*.

Tabel 1 Data Conversion Rate Salvina Hijab

Bulan (2020)	Jumlah Visitor	Transaksi	Conversion Rate
Juli	1450	63	4%
Agustus	1473	42	2.8%
September	1487	70	4.7%
		Rata – rata	3.9%

(Sumber: Data Visitor dan Transaksi Salvina Hijab, 2020)

Rata-rata *conversion rate* di pelaku bisnis *online* Indonesia dapat mencapai angka 5,31%, namun beberapa pelaku bisnis *online* sudah ada yang memperoleh angka *conversion rate* di angka 11,45% (WordStream, 2020). Sedangkan, data *conversion rate* pada tabel 1.1 yang mengacu pada *website* Salvinahijab.id menunjukkan bahwa rata – rata *conversion rate* dari Salvina Hijab adalah 3.9%.Potensi pasar B2C yang sangat besar namun belum dioptimalkan oleh Salvina Hijab. Salah satu cara untuk mengoptimalkan potensi pasar yang besar adalah dengan menciptakan atau mempertahankan keunggulan yang telah dicapai dengan menerapkan strategi *positioning*. [1]

## 2. Dasar Teori

### 2.1 Positioning

*Positioning* adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran. [2]

### 2.2 Multidimensional Scaling (MDS)

*Multidimensional Scaling (MDS)* adalah sebuah kelas prosedur untuk mempresentasikan persepsi dan preferensi responden secara spasial dengan menggunakan sebuah tampilan visual. [3]

### 2.3 Perceptual Mapping

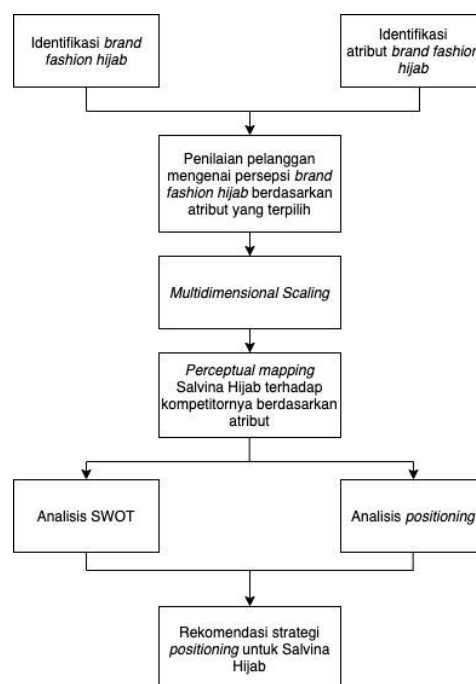
Pemetaan persepsi (*perceptual mapping*) menunjukkan tempat dimana konsumen lebih suka menempatkan produk sesuai dengan yang mereka rasakan. Representasi visual yang diberikan *perceptual mapping* memperlihatkan posisi berbagai produk atau merek yang berkompetisi, biasanya dalam dua atribut determinan. [3]

### 2.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT dapat digunakan perusahaan untuk merekomendasikan strategi perencanaan. Kata “SWOT” memiliki singkatan yaitu *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threat* (ancaman). [4]

## 3. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, perlu dibuat model konseptual agar penelitian yang dilakukan memiliki tahapan-tahapan yang jelas. Model konseptual bertujuan supaya penelitian ini terstruktur dan menjadi acuan peneliti selanjutnya. Model konseptual ini mengacu pada tahap-tahap pengolahan data menggunakan metode *multidimensional scaling (MDS)*. [3]



Gambar 3 Model Konseptual

Tahap pertama penelitian ini adalah mengidentifikasi *brand fashion hijab* yang nantinya berbentuk analisis dan melakukan identifikasi atribut *brand fashion hijab*. Atribut pada *brand fashion hijab* diperoleh dari wawancara dan menganalisa berdasarkan penelitian terdahulu. Atribut tersebut menjadi dasar penyusunan kuesioner. Selanjutnya adalah mencari penilaian persepsi oleh pelanggan terhadap *brand fashion hijab* yang sudah diidentifikasi berdasarkan atribut yang didapat pada tahap sebelumnya. Hasil penilaian persepsi oleh pelanggan ini nantinya digunakan sebagai data *input* untuk pengolahan data menggunakan metode *multidimensional scaling*.

Setelah melakukan pengolahan data menggunakan metode *multidimensional scaling*, tahap selanjutnya adalah membuat *perceptual mapping* yang didapat dari *multidimensional scaling* yang telah diolah. *Perceptual mapping* dibuat untuk melihat posisi Salvina Hijab dengan pesaingnya. Kemudian, dilakukanlah analisis SWOT dan analisis *positioning* sehingga dapat menentukan rekomendasi strategi *positioning* untuk Salvina Hijab.

## 4. Pembahasan

### 4.1 Identifikasi Atribut

Identifikasi atribut *brand fashion hijab* ini dilakukan dengan wawancara kepada responden yang pernah menggunakan *brand fashion hijab*. Kriteria responden adalah pengguna *brand fashion hijab* yang berusia dari 21 hingga 45 tahun. Wawancara dilakukan dengan mengadaptasi penelitian yang dilakukan oleh Niculesu (2006) yaitu wawancara dengan tiga tahap, *the popularity test*, *the rational analysis of factors*, dan *the simulation of*

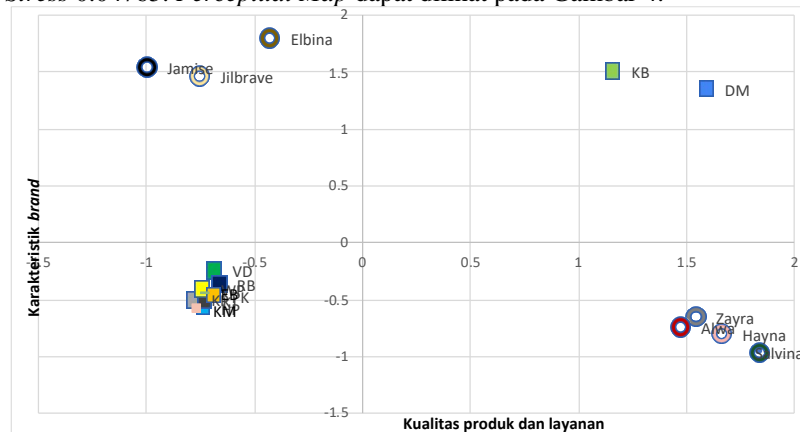
*external influence*. Jawaban responden pada tahap pertama akan dikelompokkan menjadi faktor emosional, jawaban kedua akan dikelompokkan menjadi faktor rasional, serta jawaban pada tahap ketiga akan menjadi faktor eksternal. Hasil identifikasi atribut dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Rekapitulasi Atribut Brand Fashion Hijab

No.	Atribut	Emotional	Rational	External	Faktor
1.	Harga Produk	0	6	4	Rational
2.	Variasi Desain Model Produk yang Beragam	5	3	2	Emotional
3.	Reputasi Brand	6	4	0	Emotional
4.	Kualitas Bahan yang digunakan pada Produk	5	3	2	Emotional
5.	Kemudahan dalam Pembelian	4	3	3	Emotional
6.	Kualitas Jahitan	2	2	6	External
7.	Desain Model Produk yang Menarik	3	4	3	Rational
8.	Pilihan Warna pada Produk	2	3	5	External
9.	Produk yang kekinian	1	1	0	Emotional & Rational
10.	Endorser wanita yang dipilih brand	3	2	0	Emotional
11.	Iklan yang menarik di media sosial yang di-publish	3	4	2	Rational
12.	Promosi yang menarik dari suatu brand	2	5	3	Rational

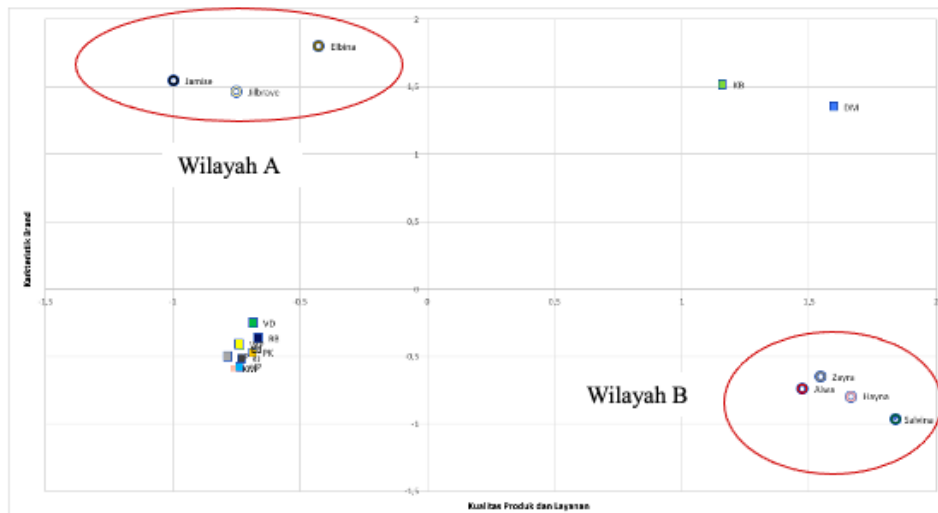
#### 4.2 Pengolahan Data *Multidimensional Scaling*

Pengolahan data menggunakan *multidimensional scaling* menghasilkan *perceptual map*. Kemudian dilakukan uji nilai *R-Square* dan *S-Stress*. Nilai *R-Square* dan *S-Stress* dapat diterima jika nilai *R-Square* yang dihasilkan adalah lebih dari 0,6. [3] Semakin tinggi nilai *RSQ* maka semakin baik dan semakin rendah nilai *S-Stress* maka semakin baik model *MDS* yang dihasilkan, dan sebaliknya. Nilai *R-Square* pada penelitian ini adalah 0.99796 dengan *S-Stress* 0.04765. *Perceptual Map* dapat dilihat pada Gambar 4.

Gambar 4 *perceptual mapping brand fashion hijab*

#### 4.3 Analisis Wilayah Persaingan

Selanjutnya, dilakukan analisis wilayah persaingan yang dihasilkan dari *perceptual map*. Pada penelitian ini, terdapat dua wilayah persaingan yaitu wilayah A dan wilayah B. Pembagian wilayah tersebut dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5 Kondisi Persaingan Wilayah Brand Fashion Hijab

**4.3.1 Analisis Kondisi Persaingan Wilayah A**

Brand fashion hijab yang berada di wilayah A yaitu Jamise, Jilbrave, dan Elbina dikarenakan memiliki jarak *Euclidean* yang berdekatan dan memiliki karakteristik yang sama. Ketiga brand fashion hijab tersebut saling mengungguli dalam beberapa atribut. Jilbrave mengungguli dalam segi harga produk, variasi desain model produk, reputasi brand, pemilihan warna pada produk, *endorser* wanita yang dipilih brand, dan kreativitas iklan di media sosial yang di-publish.

**4.3.2 Analisis Kondisi Persaingan Wilayah B**

Brand fashion hijab yang berada di wilayah B adalah Zayra, Alwa, Hayna, dan Salvina dikarenakan memiliki jarak *Euclidean* yang berdekatan dan memiliki karakteristik yang sama. Pada keempat brand fashion hijab tersebut, terlihat pada *perceptual map* bahwa Zayra Hijab mengungguli beberapa atribut seperti desain produk dan kualitas bahan yang digunakan pada produk, sedangkan Alwa Hijab mengungguli atribut produk yang kekinian, kualitas jahitan, kemudahan dalam pembelian, dan promo yang ditawarkan suatu brand.

**4.4 Rancangan Sistem Terintegrasi**

Strategi	Rancangan Sistem Integrasi Salvina Hijab	
	People	Method/Tools
Menambah target jumlah penjualan produk Salvina Hijab melalui media sosial dan <i>E-marketplace</i> yang dimiliki Salvina Hijab	Memanfaatkan: 1. Satu orang admin facebook 2. Satu orang admin instagram 3. Dua orang admin shopee 4. Satu orang <i>marketing team</i> 5. Satu orang <i>marketing manager</i>	<b>Method :</b> Target penjualan ditambah berdasarkan kemampuan dari Salvina Hijab memproduksi produknya dan ditentukan oleh satu orang <i>marketing team</i> dan disetujui oleh <i>marketing manager</i> . Satu orang admin Facebook dan satu orang admin Instagram diberi target penjualan dan bertugas untuk mem-posting produk yang telah siap jual di media Instagram dan Facebook serta melayani <i>customer</i> yang membeli melalui Instagram dan Facebook. Dua orang admin <i>e-marketplace</i> juga diberi target penjualan yang sama dan bertugas untuk mem-posting produk yang telah siap jual di <i>e-marketplace</i> yang dimiliki Salvina Hijab
		<b>Tools:</b> Facebook Instagram Shopee

Strategi	Rancangan Sistem Integrasi Salvina Hijab	
	People	Method/Tools
Pengembangan <i>fintech payment</i> pada <i>website</i> Salvina Hijab untuk mempermudah opsi pembayaran pelanggan	Menggunakan jasa <i>website developer</i>	<u>Method:</u> <i>Website developer</i> bertugas untuk membuat Salvina-Pay yaitu sistem pembayaran yang dapat digunakan pada <i>website</i> Salvina Hijab namun bekerjasama dengan <i>fintech</i> yang sudah stabil.
Menambahkan pilihan metode pembayaran pada <i>website</i> , media sosial, dan <i>E-marketplace</i> yang dimiliki Salvina Hijab	Memanfaatkan: 1. Satu orang admin <i>facebook</i> 2. Satu orang admin <i>instagram</i> 3. Satu orang <i>finance team</i>	<u>Method:</u> <i>Finance team</i> mendaftarkan akun <i>fintech</i> yang beratasnamakan Salvina Hijab kemudian menyerahkan datanya ke admin media sosial untuk ditambahkan informasi mengenai metode pembayarannya.
		<u>Tools:</u> <i>Facebook</i> <i>Instagram</i> Aplikasi <i>fintech</i>
Memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi Salvina Hijab dengan memposting rutin setiap minggunya di tiap sosial medianya.	Memanfaatkan: 1. Satu orang admin Facebook 2. Satu orang admin Instagram 3. Satu orang <i>marketing manager</i> 4. Satu orang dari <i>marketing team</i> 5. Satu orang dari <i>graphic design team</i>	<u>Method:</u> Satu orang <i>marketing team</i> merancang materi yang akan di- <i>posting</i> di sosial media dan menentukan jumlah post dalam satu minggu. Satu orang dari <i>visual design team</i> merancang <i>design</i> yang akan dipost di media Facebook dan Instagram yang kemudian diajukan ke <i>marketing manager</i> . Masing-masing admin media sosial bertugas untuk memposting secara berkala post yang sudah di- <i>design</i> oleh <i>graphic design team</i> dan telah disetujui oleh <i>marketing manager</i> .
		<u>Tools:</u> Facebook Instagram <i>Adobe Photoshop</i>
Melakukan riset preferensi warna dan desain yang banyak disukai wanita muslim Indonesia	1. Merekrut empat orang <i>research team</i> 2. Memanfaatkan satu orang <i>designer</i>	<u>Method:</u> Satu <i>research team</i> berisikan empat orang anggota yang melakukan riset tentang preferensi warna dan desain yang disukai wanita muslim Indonesia yang berumur 21-45 tahun dengan wawancara dan kuesioner. Setelah mendapatkan hasil riset, hasil tersebut diserahkan ke satu orang <i>designer</i> untuk men- <i>design</i> produk yang akan dirilis pada penjualan selanjutnya.
Menjalin relasi dengan supplier bahan agar tetap mendapatkan kualitas bahan yang baik dengan harga terjangkau	Memanfaatkan: 1. Satu orang <i>production manager</i> 2. Satu orang <i>production team</i>	<u>Method:</u> Satu orang <i>logistic team</i> mencari <i>supplier</i> dengan harga yang termurah namun dengan bahan yang digunakan oleh Salvina Hijab kemudian diajukan ke <i>logistic manager</i> . <i>Supplier</i> yang telah disetujui oleh <i>logistic manager</i> kemudian dihubungi dan membuat MoU sebagai <i>supplier</i> dan <i>client</i> .

Strategi	Rancangan Sistem Integrasi Salvina Hijab	
	People	Method/Tools
Melakukan interaksi berhadiah <i>voucher</i> promo di media Instagram untuk meningkatkan <i>followers</i> dan <i>awareness</i> pelanggan <i>brand fashion</i> hijab terhadap Salvina Hijab	Memanfaatkan : 1. Satu orang admin Facebook 2. Satu orang admin Instagram 3. Satu orang <i>marketing team</i> 4. Satu orang <i>graphic design team</i>	<u>Method:</u> Satu orang <i>marketing team</i> merancang materi untuk berinteraksi dengan pengguna Instagram. Materi yang telah dibuat kemudian divisualisasikan oleh <i>graphic design team</i> untuk dipost di Instagram dan Facebook. <i>Design</i> yang telah divisualisasi kemudian di-post dan dibuat <i>caption</i> yang menarik oleh satu orang admin media sosial.  <u>Tools:</u> Adobe Photoshop Facebook Instagram

## 5. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk merancang strategi *positioning* untuk *Brand* Salvina Hijab dan mengoptimalkan *resource* yang dimiliki oleh Salvina Hijab untuk mengimplementasikan strategi *positioning* *Brand* Salvina Hijab. Maka, dapat ditarik kesimpulan untuk penelitian ini yaitu :

1. Perancangan strategi *positioning* untuk Salvina Hijab menggunakan metode *multidimensional scaling* dimulai dari mengidentifikasi atribut, merancang kuesioner, dan penyebaran kuesioner yang selanjutnya menjadi input untuk menghasilkan *perceptual map*. Setelah *perceptual map* dihasilkan, maka dilakukan analisis terhadap posisi persaingan pada *brand fashion* hijab. Posisi persaingan tersebut terbagi menjadi dua wilayah berdasarkan jarak *Euclidean* antar *brand fashion* hijab, yaitu wilayah A dan B. Salvina Hijab termasuk ke dalam wilayah B dengan pesaing aktual yaitu Hayna Hijab yang berkompetisi pada atribut variasi desain, pemilihan warna pada produk, dan promo yang ditawarkan *brand*.
2. Atribut yang dipersaingan kemudian dianalisis menggunakan matriks SWOT sehingga menghasilkan strategi yaitu menambah target jumlah penjualan produk Salvina Hijab melalui media sosial dan *E-marketplace* yang dimiliki Salvina Hijab, pengembangan *fintech payment* pada *website* Salvina Hijab untuk mempermudah opsi pembayaran pelanggan, menambahkan pilihan metode pembayaran pada *website*, media sosial, dan *e-marketplace* yang dimiliki Salvina Hijab, memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi Salvina Hijab dengan memposting rutin setiap minggunya di tiap sosial mediana, melakukan riset preferensi warna dan desain yang banyak disukai wanita muslim Indonesia, menjalin relasi dengan *supplier* bahan agar tetap mendapatkan kualitas bahan yang baik dengan harga terjangkau, dan melakukan interaksi berhadiah *voucher* promo di media Instagram untuk meningkatkan *followers* dan *awareness* pelanggan *brand fashion* hijab terhadap Salvina Hijab. Untuk menjalankan strategi tersebut, dibutuhkan beberapa tambahan *resource* pada pegawainya menggunakan *method* yang sesuai.

## 6. Referensi

- [1] A. James and T. Kalu, "Positioning Strategies and Competitive Advantage in Nigeria's Airline Industry," *J. Bus. Manag. Econ.*, vol. 3, 2015.
- [2] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 13th ed. Pearson, 2009.
- [3] N. Malhotra, *Marketing research*. 2016.
- [4] M. Basset, M. Mohamed, A. Kumar, and V. Jain, "An integrated neutrosophic AHP and SWOT method for strategic planning methodology selection," *Benchmarking An Int. J.*, vol. 25, p. 0, Aug. 2018, doi: 10.1108/BIJ-08-2017-0232.