

Perancangan Strategi Positioning Voute Denim Berdasarkan Perceptual Mapping dengan Metode *Multidimensional Scaling* (MDS) dan *SWOT Analysis*

Design of Positioning Voute Denim Based On Perceptual Mapping with Multidimensional Scaling (MDS) and SWOT Analysis Methods

1st Luthfi Faqihuddin Mulyana

Fakultas Rekayasa Industri

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

luthfifaqihudin@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sari Wulandari

Fakultas Rekayasa Industri

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

sariwulandari@telkomuniversity.ac.id

3rd Putra Fajar Alam

Fakultas Rekayasa Industri

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

putrafajaralam@telkomuniversity.ac.id

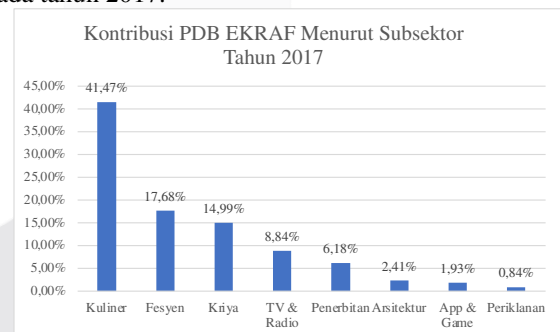
Abstrak— Voute Denim merupakan *brand fashion* denim bertema vintage yang didirikan pada tahun 2014. Saat ini Voute Denim memiliki beberapa permasalahan. Permasalahan yang dialami adalah pendapatan pada bulan Desember 2020 – November 2021 mengalami fluktuasi dan belum memenuhi target pendapatan. Terdapat permasalahan yang dapat menjadikan faktor mengenai pendapatan Voute Denim. Rendahnya *heart share*, diferensiasi rendah dibandingkan pesaing dan belum mendapatkan ruang dibenak konsumen, komunikasi pemasaran belum optimal, variasi produk sedikit dibandingkan pesaing, saluran penjualan online dan toko offline belum optimal. Terdapat alternatif solusi pada faktor brand, promotion, product dan place yang sedang dihadapi Voute Denim. Rendahnya diferensiasi dan belum mendapatkan ruang dibenak konsumen menjadi alternatif solusi penelitian positioning yang menghasilkan strategi positioning terhadap Voute Denim. Metode *Multidimensional scaling* (MDS) akan menghasilkan *perceptual mapping* menurut preferensi pengguna brand fashion denim. Hasil *perceptual mapping* dibagi. Hasil strategi positioning di evaluasi sebelum dan sesudah strategi yang akan diimplementasikan dan strategi akan dianalisis sensitivitas dari pihak internal maupun eksternal. Selanjutnya dilakukan perancangan sistem terintegrasi menggunakan faktor man, method atau tools. Perancangan strategi positioning dilakukan untuk menarik konsumen dalam meningkatkan pendapatan dalam memenuhi target pendapatan dan dapat bersaing dengan pesaing brand fashion denim lainnya.

Kata kunci— *voute denim*, *brand fashion denim*, *positioning*, *multidimensional scaling*, *perceptual mapping*, matriks SWOT.

I. PENDAHULUAN

I Industri kreatif Indonesia memberikan kontribusi yang besar dalam memajukan perekonomian nasional. Hal ini dapat terlihat dari semakin banyaknya subsektor industri

kreatif diantaranya kuliner, *fashion*, kriya. Perkembangan industri kreatif Indonesia terlihat dengan adanya kontribusi kenaikan oleh PDB Nasional yang dibuktikan pada Gambar 1 pada tahun 2017.



GAMBAR 1

(Persentase Subsektor Ekonomi Kreatif 2017)

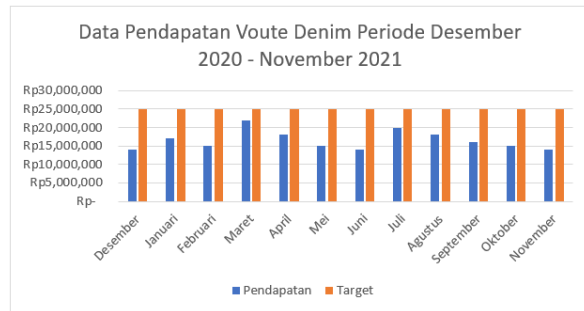
(Sumber: Badan Ekonomi Kreatif, 2017)

Berdasarkan Gambar 1, diketahui bahwa subsektor *fashion* dapat dijadikan salah satu subsektor unggulan. Subsektor *fashion* memiliki nilai sebesar 17,68% terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB). Di tahun yang sama tercatat ekspor industri fashion mencapai USD13,29 miliar atau meningkat 8,7 persen dari tahun sebelumnya menurut Kementerian Perindustrian Indonesia.

Hal tersebut dapat dinilai bahwa subsektor industri kreatif *fashion* memiliki potensi untuk berkembang lebih besar. Kategori produk *fashion* terdiri dari berbagai macam jenis seperti baju, celana, tas, sepatu hingga aksesoris lain. Banyaknya kategori produk tersebut dapat dijadikan sebagai peluang bisnis untuk membuat *brand fashion* dengan memakai bahan dasar salah satunya denim. Salah satu *brand*

yang memanfaatkan peluang bisnis tersebut adalah Voute Denim.

Voute Denim adalah *brand fashion* denim yang didirikan pada tahun 2014. Segmentasi secara demografis Voute Denim adalah kelompok usia remaja dan dewasa dengan rentang usia 18 – 35 tahun, dengan produk yang ditujukan untuk kalangan menengah ke atas. Segmentasi secara perilaku Voute Denim adalah remaja dan orang dewasa yang memiliki minat terhadap denim atau biasa disebut *Denim Head*.



GAMBAR 2

(Pendapatan Voute Denim Periode Desember 2020 – November 2021)

(Sumber: Data Internal Voute Denim, 2021)

Berdasarkan Gambar 2, data pendapatan Voute Denim pada periode Desember 2020 hingga November 2021 mengalami fluktuasi dan belum memenuhi target. Terdapat beberapa hal yang dapat menyebabkan pertumbuhan pendapatan Voute Denim belum memenuhi target salah satunya adalah rendahnya *hearth share*. Ketatnya persaingan dapat mempengaruhi Voute Denim. Perbandingan *heart share* dilakukan dengan membandingkan *followers* pada akun media sosial Instagram Voute Denim dan para pesaingnya yaitu Hammerstout, Mischief Denim, Pot Meets Pop / PMP Denim, Oldblue, Wingman Denim dan Bobbies Jeans yang ditunjukkan pada Tabel 1.

TABEL 1

(Data Perbandingan Jumlah *Followers* Instagram *Brand Fashion Denim*)

No.	Brand Fashion Denim	Tahun Berdiri	Jumlah Followers Instagram (Mei, 2022)
1	Hammerstout	2016	134,000
2	Mischief Denim	2006	129,000
3	Pot Meets Pop	2009	127,000
4	Oldblue	2010	125,000
5	Wingman Denim	2012	79,000
6	Bobbies Jeans	2017	64,000
7	Voute Denim	2014	19,000

Pada Tabel 1 diketahui bahwa Voute Denim merupakan *brand fashion* denim yang memiliki *followers* terendah. Hal tersebut menandakan bahwa perbedaan *followers* Voute Denim dan pesaing *brand fashion* denim lainnya dapat dinilai jauh dari mendekati pesaingnya. Menurut Kotler (2016) [1], perusahaan dengan keuntungan yang stabil dalam jumlah *heart share* pasti akan mendapatkan keuntungan dalam pangsa pasar dan profitabilitas.

Hal tersebut bisa menjadi faktor pertumbuhan pendapatan dan belum tercapainya target pendapatan dari Voute Denim di akibatkan *heart share* yang rendah. Untuk muncul pada

benak konsumen dan calon konsumen perlu memiliki keunikan dan keunggulan yang menonjol dibandingkan dengan *brand* lainnya. Dilakukan perbandingan *brand fashion* denim lainnya berdasarkan *tagline* dan masing – masing nilai yang ditawarkan. Hasil perbandingan *brand fashion* denim ditunjukkan pada Tabel 2.

TABEL 2

(Perbandingan *Tagline* dan Nilai yang ditawarkan)

No.	Brand Fashion Denim	Tagline	Nilai yang ditawarkan
1	Hammerstout	<i>For Forward-Thinking Youth</i>	Hammerstout hadir untuk mengejar kualitas, integritas, dan original untuk menjalani gaya hidup aktif dan terlibat.
2	Mischief Denim	<i>Crafted With Pride</i>	Pelanggan diharapkan memiliki kebanggaan saat memakai produk dari Mischief Denim dengan tema modern.
3	Pot Meets Pop	<i>Caters to international demands without compromising on quality as an ode to our roots</i>	Menggabungkan gaya pakaian kerja yang kokoh dengan estetika kontemporer untuk koleksi pakaian pria berkualitas yang dibuat dengan menggunakan bahan dari luar maupun dalam negeri.
4	Oldblue	<i>Hard Made Rugged Clothier</i>	Memiliki tema dari pakaian kerja vintage amerika dengan membuat pakaian kasar dengan kualitas yang baik dan daya tahan lama.
5	Wingman Denim	<i>Jeans and Work Wear, Fresh From Our Own factory</i>	Merek kualitas Standar Industri dengan desain berdasarkan interpretasi modern dari pakaian klasik.
6	Bobbies Jeans	<i>Essentials About Jeans Stories</i>	Memiliki tema streetwear diharapkan pelanggan dapat mengespresikan style menggunakan produk dari Bobbies Jeans.
7	Voute Denim	<i>Precision Makes Perfection</i>	Voute Denim mengusung tema vintage, sport yang dipadukan dengan konsep art deco. menawarkan produk denim dan kulit yang dengan kualitas baik dan memiliki daya tahan lama dari pemilihan bahan dan kepuasan di setiap produk. Dari konstruksi menjahit, hingga tambalan kulit, kancing.

Ketatnya persaingan *brand fashion denim* tidak hanya pada faktor diferensiasi yang ditawarkan. Produk juga menjadi suatu faktor untuk dapat memberikan *value* dari perusahaan kepada konsumen. Perbandingan variasi produk Voute Denim dengan salah satu kompetitor yaitu Mischief Denim ditunjukkan pada Tabel 3.

TABEL 3

(Perbandingan Variasi Jenis Produk dan Model Produk Voute Denim Mischief Denim)

Mischief Denim		Voute Denim	
Jenis Produk	Model Produk	Jenis Produk	Model Produk
Pants (Jeans)	<i>Skinny</i>	Pants	<i>Denim Jeans</i>
	<i>Narrow Leg</i>		<i>Cargo Jeans</i>
	<i>Boot Cut</i>		<i>Denim Jacket</i>
	<i>Slim Tapered</i>	Jacket	<i>Corduroy Jacket</i>
	<i>Straight Leg</i>		<i>Canvas Jacket</i>
	<i>Slim Leg</i>		<i>T - Shirt</i>
	<i>Slim Tube</i>	Sandal	<i>T - Shirt</i>
Shirt	<i>Slim Straight</i>		<i>Sandal</i>
	<i>Basic Polo</i>		<i>Belt</i>
	<i>Shirt</i>	Accessories	<i>Hat</i>
<i>T - Shirt</i>	<i>T - Shirt</i>		<i>Refresher</i>
Jacket	<i>Hoodie</i>		<i>Bracelet</i>
	<i>Denim Jacket</i>		
	<i>Crewneck</i>		
<i>Vest</i>	<i>Vest</i>		
Accessories	<i>Hat</i>		
	<i>Bagpack</i>		
	<i>Pin</i>		
	<i>Belt</i>		
	<i>Carabiner</i>		

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa jenis produk dan model yang dimiliki oleh Mischief Denim memiliki banyak varian dibandingkan dengan Voute Denim. Terbatasnya varian produk yang dimiliki oleh Voute Denim dapat menjadi faktor calon konsumen lebih memilih *brand* pesaing karena memiliki banyak variasi produk yang bisa dipilih.

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi calon konsumen belum memilih Voute Denim yaitu faktor informasi yang diterima oleh calon konsumen pada pasar denim yaitu bauran pemasaran. Menurut (Kotler & Keller, 2016) [2] Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Adapun bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Voute Denim.

TABEL 4
(Bauran Komunikasi Pemasaran Voute Denim)

Bauran Komunikasi Pemasaran	Voute Denim
<i>Advertising</i>	Voute Denim memberikan tema dan logo pada <i>packaging</i> .
<i>Sales Promotion</i>	Menawarkan diskon untuk menarik konsumen.
<i>Event and experiences</i>	Pernah Mengikuti <i>Event Wall of Fades 2018</i> dan UKM JABAR PATEN 2021.
<i>Public Relations and publicity</i>	-
<i>Online dan social media marketing</i>	Voute Denim melakukan pemasaran menggunakan media sosial Instagram
<i>Mobile Marketing</i>	-
<i>Direct and database marketing</i>	Voute Denim melakukan penjualan <i>online</i> melalui Website dan <i>e - marketplace</i> .
<i>Personal selling</i>	Melakukan penjualan toko <i>offline</i> berlokasi di kota Bandung

(Sumber: Wawancara Pihak Voute Denim dan Hasil Observasi)

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa Voute Denim menggunakan enam bauran komunikasi dari delapan bauran pemasaran. Pada aspek *Event and Experiences*, Voute Denim mengikuti *Event Wall of Fades* di tahun 2018 dan UKM JABAR

PATEN pada tahun 2021. Voute Denim melakukan saluran penjualan menggunakan website, *e - marketplace* dan memiliki toko *offline* tetapi kurangnya strategi pada saluran pemasaran dapat mengakibatkan kurangnya informasi kepada calon konsumen mengenai *brand*, produk dan promosi yang sedang dilakukan. Voute Denim juga masih menggunakan bauran pemasaran yang sama di setiap tahunnya. Voute Denim dalam menggunakan bauran komunikasi pemasaran masih bisa dioptimalkan untuk bisa menyebarluaskan informasi kepada calon konsumen. Penggunaan bauran komunikasi yang telah diterapkan oleh Voute Denim sebelumnya dapat dimaksimalkan dengan harapan dapat memperbaiki faktor penyebab belum tercapainya target pendapatan.

Diketahui pada bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan, Voute Denim menggunakan dua saluran penjualan online dan offline. Penjualan melalui *online* dilakukan menggunakan *e - marketplace* seperti Shopee

TABEL 5
(Perbandingan Rating dan Followers E - Marketplace)

No	Brand fashion Denim	Rating dan Followers E - marketplace	
		Rating Shopee	Followers Shopee
1	Hammerstout	4.8	170,000
2	Mischief Denim	4.9	10,000
3	Pot Meets Pop	4.8	8,900
4	Oldblue	4.9	6,200
5	Wingman Denim	4.9	9,400
6	Bobbies Jeans	4.9	25,000
7	Voute Denim	4.8	1,200

Berdasarkan Tabel 5, *e - marketplace* seperti Shopee masih belum optimal berdasarkan rating yang sudah bagus hanya saja beberapa pesaing memiliki nilai rating yang lebih tinggi dan jumlah *followers* yang lebih banyak. Selain menggunakan *e - marketplace* sebagai saluran penjualan, Voute Denim menggunakan toko *offline* sebagai saluran penjualan yang terdapat di kota Bandung.

TABEL 6
(Perbandingan Rating dan Followers E - Marketplace)

No	Brand Fashion Denim	Rating Google Review Toko Offline	Google Review
1	Hammerstout	4.6	192 Reviews
2	Mischief Denim	4.7	138 Reviews
3	Pot Meets Pop	4.5	151 Reviews
4	Oldblue	4.8	44 Reviews
5	Wingman Denim	4.7	57 Reviews
6	Bobbies Jeans	4.5	25 Reviews
7	Voute Denim	4.9	32 Reviews

Berdasarkan Tabel 6 diketahui Voute Denim memiliki *rating* Google Review terbesar dibandingkan dengan brand fashion denim lainnya, hanya saja jumlah Google Review masih sangat sedikit dibandingkan dengan jumlah Google Review *brand fashion* denim lainnya.

II. KAJIAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, memberikan, dan mengkonsumsi nilai pelanggan yang unggul [1].

1. Positioning

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus di benak pasar sasaran, bertujuan untuk menempatkan merek di benak konsumen untuk memaksimalkan potensi yang bermanfaat bagi perusahaan [2].

B. Marketing Research Sixth Edition

1. Multidimensional scaling (MDS)

Multidimensional scaling adalah prosedur untuk mewakili persepsi dan preferensi responden secara spasial melalui tampilan visual. Hubungan yang dirasakan atau psikologis antara persepsi responden direpresentasikan sebagai hubungan geometris di antara titik-titik dalam ruang multidimensi [3].

C. Marketing And Management Models: A Guide To Understanding and Using Business Models

1. Perceptual Maps

Perceptual Maps digunakan dalam pemasaran strategis untuk membantu peneliti membentuk gambaran hubungan antar merek dan juga antar merek dan karakteristik ideal untuk kelas produk. Digunakan untuk menemukan posisi kompetitif untuk produk atau *brand* mereka. [4].

D. Analisis SWOT dan Matriks SWOT

Dalam perkembangannya saat ini analisis SWOT banyak dipakai dalam perencanaan strategi bisnis [5] Analisis SWOT bertujuan untuk melihat strategi berdasarkan kelemahan, peluang, ancaman dan kekuatan pada suatu perusahaan.

III. METODE

Pada penelitian ini, terdapat langkah-langkah yang terdapat dalam sistematika perancangan yaitu tahap pengumpulan data dan tahap perancangan.

Pada tahap pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan lima tahap perancangan berdasarkan teknik pengumpulan data dan sumber data. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, teknik sampling terpilih dan melalui hasil pemetaan. Sementara sumber data yang digunakan terbagi menjadi dua jenis yakni data primer dan data sekunder yang disesuaikan dengan kebutuhan tahapan perancangan.

Dalam tahap perancangan akan dilakukan tahap identifikasi *brand fashion denim*, atribut *brand fashion denim*, perancangan kuesioner, uji validitas, penentuan teknik sampling, penyebaran kuesioner, pengumpulan data kuesioner, pengolahan data berdasarkan metode *multidimensional scaling* (MDS) dan analisis hasil *perceptual mapping* berdasarkan kondisi persaingan atribut dan Matriks SWOT.

Tahap identifikasi *brand fashion denim* dilakukan untuk mengetahui *brand* yang menjadi kompetitor Voute Denim melalui wawancara dan observasi terhadap minat pelanggan pasar *brand fashion denim*. Terdapat enam kompetitor Voute Denim diantaranya adalah Hammerstout, Mischief Denim, Pot Meets Pop, OldBlue, Wingman Denim dan Bobbies Jeans.

Tahap identifikasi atribut *brand fashion denim* dilakukan dengan mewawancarai 20 responden pengguna *brand fashion denim* untuk memperoleh atribut. Selanjutnya, atribut yang telah diperoleh dapat dijadikan sebagai dasar perancangan kuesioner dengan skala likert 1 hingga 4. Sebelum melakukan penyebaran kuesioner, akan dilakukan uji validitas terhadap setiap atribut pertanyaan kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kuesioner yang sudah dirancang telah sesuai dengan tujuannya.

Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *snowball sampling*. Berdasarkan kajian literatur ditentukan ukuran sampel yang digunakan 30 responden dari setiap sub – sample pada *brand fashion denim*. Terdapat tujuh *brand fashion denim* yang akan dipetakan dengan *perceptual mapping*. Maka ukuran sampel yang digunakan sebanyak 210 responden.

Selanjutnya, kuesioner dapat disebar secara *online* melalui *google form*. Hasil dari penyebaran kuesioner tersebut akan dikumpulkan untuk diperiksa dan dilakukan penginputan data ke dalam *Microsoft Excel*. Data kuesioner akan diolah menggunakan metode *multidimensional nonmetric* karena data bersifat ordinal. Penentuan jumlah dimensi dan pelabelan dimensi juga dilakukan untuk dapat menjelaskan varian data yang telah di input. Bertujuan untuk mengetahui hasil dari *multidimensional scaling*, dilakukan pengujian nilai *Goodness of Fit*. Pengujian nilai RSQ yang diterima adalah >0.6 [3] dan parameter tingkat *S-Stress* ditampilkan pada Tabel 7.

TABEL 7
(Indikator Tingkat Stress)

Stress (%)	Goodness of Fit
20	Buruk
10	Cukup
5	Baik
2.5	Sangat Baik
0	Sempurna

Hasil dari *perceptual mapping* akan dianalisis dengan tujuan untuk mengidentifikasi atribut-atribut dan *brand fashion* yang sudah didapatkan sebelumnya. Selanjutnya akan didapatkan koordinat pada setiap atribut *brand fashion denim* dan dilakukan perhitungan pada jarak *euclidean* dengan tujuan mengetahui kondisi persaingan setiap atribut. Analisis SWOT dan Matriks SWOT merupakan tahap yang diterapkan pada *perceptual mapping* sebagai dasar pembuatan rancangan strategi *positioning* Voute Denim.

Hasil akhir penelitian akan diberikan untuk pihak Voute Denim. Setelah hasil rancangan dianalisis, maka dibuat tahap Rencana Implementasi hasil rancangan yang akan dilakukan oleh pihak Voute Denim berdasarkan aspek *man, method and tools*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identifikasi Atribut

Identifikasi atribut ditentukan berdasarkan penelitian terdahulu dan wawancara kepada 20 responden untuk mengetahui atribut yang diperlukan. Wawancara dibagi menjadi 3 tahap, tahap pertama *popularity test*, tahap kedua *the rational analysis of factors* dan tahap terakhir *the simulation of the external influence* dimana setiap tahap bertujuan untuk mendapatkan faktor *emotional*, *rational* dan *external* berurutan dari tiga tahap wawancara.

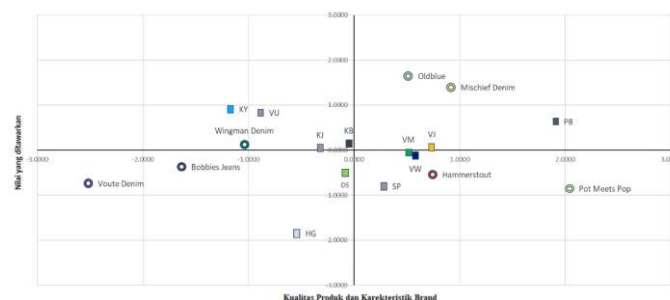
Berikut merupakan rekapitulasi atribut *brand fashion denim* melalui wawancara pada Tabel 8.

TABEL 8
(Identifikasi Atribut Voute Denim)

No	Atribut	Emotional	Rational	External	Faktor
1	Harga	7	9	4	Rational
2	Kepopuleran Brand	9	6	6	Emotional
3	Design	14	1	2	Emotional
4	Variasi Jenis Produk	4	5	6	External
5	Variasi Model Produk	4	7	9	External
6	Kenyamanan	5	11	3	Rational
7	Variasi Warna Produk	1	6	9	External
8	Kualitas Bahan	10	4	2	Emotional
9	Varisi Ukuran	1	5	6	External
10	Saluran Pembelian	0	2	6	External
11	Kualitas Jahitan	5	3	7	External

B. Hasil Perceptual Mapping

Setelah Pengolahan data menggunakan *Multidimensional scaling (MDS)* didapatkan hasil *perceptual mapping* yang menunjukkan *brand fashion denim* dan atribut – atributnya terletak. Berikut merupakan hasil *perceptual mapping* yang dapat dilihat pada Gambar 3.



GAMBAR 3

(Hasil Perceptual Mapping)

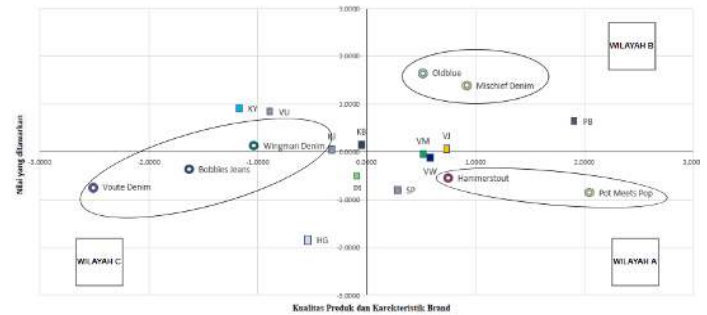
Keterangan :

HG : Harga
PB : Kepopuleran Brand
DS : Design
VJ : Variasi Jenis Produk
VM : Variasi Model

KJ : Kualitas Jahitan
SP : Saluran Pembelian
VJ : Variasi Ukuran
KB : Kualitas Bahan
KY : Kenyamanan

VW: Variasi Warna Produk

C. Analisis Wilayah Perceptual Map Brand fashion Denim dan Analisis Kondisi Persaingan



GAMBAR 4

(Analisis Perceptual Mapping dan Kondisi Persaingan)

1. Analisis Kondisi Persaingan Wilayah A

Pot Meets Pop dan Hammerstout memiliki persaingan pada atribut variasi model (VM), variasi warna (VW) dan saluran pembelian (SP).

2. Analisis Kondisi Persaingan Wilayah B

Mischief dan Oldblue memiliki persaingan pada atribut variasi jenis (VJ) dan kepopuleran brand (PB).

3. Analisis Kondisi Persaingan Wilayah C

Wingman, Bobbies Jeans dan Voute Denim memiliki persaingan pada atribut kenyamanan (KY), variasi ukuran (VU), kualitas bahan (KB), desain (DS), kalitas jahitan (KJ), dan harga (HG).

D. Hasil Rancangan

Hasil rancangan dibuat berdasarkan hasil Analisa perceptual mapping. Terdapat tiga wilayah yang dapat diidentifikasi sebagai wilayah persaingan aktual (prioritas), dan wilayah persaingan potensial yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Wilayah Persaingan Aktual (prioritas) Voute Denim
Wilayah C menjadi wilayah persaingan aktual (prioritas) diketahui pada hasil analisis kondisi persaingan brand fashion denim dan atribut wilayah C, Voute Denim terdapat pada wilayah yang terdekat dengan pesaing dan atributnya dalam wilayah C. Brand fashion denim dan atribut yang terdekat adalah Bobbies Jeans dan Wingman Denim dengan atribut kenyamanan (KY), variasi ukuran (VU), kualitas bahan (KB), desain (DS), kualitas jahitan (KJ), dan harga (HG).

2. Wilayah Persaingan Potensial Voute Denim
Wilayah A dan B menjadi wilayah persaingan potensial diketahui pada hasil analisis kondisi persaingan brand fashion denim dan atribut wilayah A dan B, wilayah tersebut tidak dekat dengan Voute Denim dalam persaingan brand dan atribut. Hal ini bisa menjadi pesaing potensial dan antisipasi untuk waktu yang akan datang terhadap Voute Denim. Brand fashion denim dan atribut yang terdapat pada wilayah A adalah Pot Meets Pop dan dengan atribut variasi model produk (VM), variasi warna (VW) dan saluran pembelian (SP) dan

Mischief dan Oldblue dengan atribut variasi jenis produk (VJ) dan kepopuleran brand (PB) pada wilayah B.

E. Matriks SWOT

Pada bagian perancangan matriks SWOT melakukan identifikasi *Strenght*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threats* (SWOT) pada setiap atribut *brand fashion* denim yang menjadi *strenght* dan *weakness* adalah faktor internal dari suatu objek dan *Opportunity* dan *Threats* merupakan faktor eksternal. Matriks SWOT dihasilkan setelah dilakukannya analisis yang akan menjadi rancangan strategi positioning Voute Denim terhadap pesaing aktual dan pesaing potensial. Berikut merupakan matriks SWOT pada Voute Denim:

Matriks SWOT Wilayah A Persaingan Potensial Voute Denim.

1. *Strength*

- a. Voute Denim melakukan *worldwide shipping* dalam menjual produknya.
- b. Voute Denim memiliki model yang berbeda dengan pesaingnya pada produk celana denim yang memiliki model bagian saku dan bagian yoke bermotif *tie dye*.
- c. Voute Denim memiliki model yang berbeda dengan pesaingnya pada produk celana denim bagian leather patch yang dijahit secara detail.

2. *Weakness*

- a. Masih berstatus seller biasa pada *e - marketplace* Shopee.
- b. Memiliki *followers* terendah dibandingkan dengan pesaing pada *e - marketplace* shopee.
- c. Voute Denim hanya menawarkan 1 - 3 varian warna pada setiap produk.

3. *Opportunities*

- a. Terdapat peningkatan pertumbuhan nilai ekspor pada industri fashion indonesia sebesar 19,59% di tahun 2021.
- b. Terdapat tren warna (*colored denim*) yang ada pada *brand fashion* denim saat ini.

4. *Threat*

- a. Pesaing memiliki model yang variatif.
- b. Pesaing memiliki status toko yang lebih tinggi pada *e - marketplace* Shopee.
- c. Pesaing memiliki lebih banyak *followers* pada *e - marketplace* Shopee.
- d. Pesaing menawarkan banyak varian warna.

Matriks SWOT Wilayah B Persaingan Potensial Voute Denim.

1. *Strength*

- a. Voute Denim menawarkan sandal denim pada variasi jenis produk yang belum dimiliki oleh pesaingnya.
- b. Voute Denim memiliki komunitas bernama #vouteclub yang berdiri pada tahun 2017.

2. *Weakness*

- a. Voute Denim menawarkan sedikit variasi jenis produk (5 jenis).
- b. Voute Denim memiliki *followers* Instagram terendah dengan 19.000

followers dibandingkan dengan *brand fashion* denim lainnya.

3. *Opportunities*

- a. 80% pemasar menunjukkan bahwa membangun komunitas merek telah meningkatkan pengenalan merek melalui komunitas akan menghasilkan perluasan merek.
- b. Terdapat tren pada brand fashion denim yang menawarkan berbagai variasi jenis produk.
- c. *Ads* dalam sosial media seperti Instagram dan Facebook tercatat 50% melihat dan tertarik pada perusahaan melalui *ads*.

4. *Threat*

- a. *Brand fashion* denim pesaing memiliki jenis produk yang lebih variatif pesaing memiliki status toko yang lebih tinggi pada *e - marketplace* Shopee.
- b. Pesaing memiliki kepopuleran brand yang lebih tinggi.

Matriks SWOT Wilayah C Persaingan aktual (prioritas) Voute Denim.

1. *Strength*

- a. Voute Denim menggunakan bahan cotton combed 20s grade A pada produk T - shirt.
- b. Voute Denim menggunakan bahan bersifat *non - stretch* pada produk celana denim.
- c. Voute Denim memiliki nilai 4.7 dalam ulasan mengenai kualitas produk pada *e - marketplace* Shopee (kenyamanan, bahan dan jahitan).
- d. Voute menawarkan variasi ukuran sesuai permintaan (*custom*) pada produk celana denim.

2. *Weakness*

- a. Variasi *design t - shirt* Voute Denim sedikit dan monoton.
- b. Voute Denim belum memiliki karyawan dalam mendesain produk t - shirt.
- c. Memiliki harga yang relatif lebih mahal dibanding pesaing.

3. *Opportunities*

- a. Terdapat tren fashion pada *design t - shirt* yang menarik.
- b. Terdapat pergeseran tren mengenai pakaian jadi ke pakaian yang disesuaikan (*custom*)
- c. Penetapan promosi pada produk merupakan strategi penjualan yang efektif, 80% pemasar mengatakan bahwa promosi dan diskon penting dalam strategi akuisisi pelanggan mereka.
- d. Penetapan promosi pada produk merupakan strategi penjualan yang efektif, 80% pemasar mengatakan bahwa promosi dan diskon penting dalam strategi akuisisi pelanggan mereka.

4. *Threat*

- a. Pesaing berupaya menggunakan bahan dan kualitas jahitan dengan kualitas yang baik.
- b. Pesaing memiliki *design t - shirt* yang bervariasi dan menarik yang selalu mengikuti tren.

E. Strategi *Positioning*

Matriks SWOT yang sudah dibuat akan menghasilkan strategi *positioning* untuk Voute Denim berdasarkan *brand fashion* denim wilayah A, B sebagai wilayah persaingan potensial dan C sebagai pesaing. Berikut merupakan strategi *positioning*

1. Menyebarluaskan informasi mengenai worldwide shipping sebagai sarana penjualan produk ke pasar yang lebih luas.
2. Menambah warna baru yang mengikuti tren saat ini agar konsumen memiliki jumlah pilihan warna yang lebih bervariasi pada produk Voute Denim.
3. Mempertahankan model bagian saku, yoke yang bermotif *tie dye* dan *leather patch* pada celana denim menjadikan ciri khas Voute Denim untuk menghadapi pesaing dan melakukan *quality control*.
4. Memanfaatkan fitur gratis yang ada seperti bebas ongkir dan melakukan promo dalam upaya meningkatkan penjualan produk dan mendaftarkan toko ke status yang lebih tinggi pada *e - marketplace* Shopee.
5. Melakukan *e - marketplace ads* untuk meningkatkan awareness pada *e - marketplace* yang dimiliki oleh Voute Denim.
6. Studi banding dengan pesaing mengenai preferensi variasi warna.
7. Memanfaatkan komunitas sebagai sarana dalam memperluas pasar.
8. Membuat jenis produk baru yang mengikuti tren saat ini agar konsumen memiliki jumlah pilihan produk yang lebih bervariasi.
9. Memanfaatkan fitur pada sosial media seperti menggunakan Instagram *ads*.
10. Mempertahankan jenis produk sendal denim sebagai varian produk ciri khas Voute Denim.
11. Melakukan studi banding dengan pesaing mengenai variasi jenis produk untuk mengetahui preferensi jenis produk lainnya.
12. Membuat konten mengenai informasi merek, produk dan melakukan promosi untuk mendatangkan *awareness* dan calon konsumen pada platform sosial media yang dimiliki Voute Denim.
13. Mempertahankan keunggulan penawaran variasi ukuran sesuai permintaan konsumen (*custom*) pada produk celana denim agar produk sesuai dengan kriteria ukuran yang diinginkan untuk kenyamanan produk.
14. Menambah karyawan yang berfokus pada bidang *graphic design* dalam membuat *design t - shirt* yang menarik
15. Menambah *design* produk *t - shirt* sesuai tren yg berkembang pada *brand fashion* denim agar memiliki *design t - shirt* yang variatif.

16. Merancang promosi menarik seperti potongan harga untuk menawarkan harga yang menarik dalam mempengaruhi minat beli konsumen.
17. Mempertahankan keunggulan bahan dan jahitan yang berkualitas untuk menghadapi persaingan dalam kualitas produk.
18. Melakukan studi banding dengan pesaing untuk mengetahui preferensi *design T - Shirt* Voute Denim dengan mengikuti tren saat ini.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan evaluasi hasil rancangan dan analisis yang dilakukan, Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi *positioning* untuk Voute Denim dengan mengidentifikasi atribut pada *brand fashion* denim, mengetahui posisi Voute Denim dan pesaingnya berdasarkan *perceptual mapping* menurut persepsi konsumen *brand fashion* denim berupaya menarik konsumen dalam menghadapi persaingan untuk menjangkau target pendapatan.

Atribut pada *brand fashion* denim yang digunakan pada *perceptual mapping* adalah harga, kepopuleran *brand*, *design*, variasi jenis produk, variasi model produk, kenyamanan, variasi warna produk, kualitas bahan, variasi ukuran, saluran pembelian dan kualitas jahitan.

Perceptual mapping yang diperoleh menurut persepsi konsumen *brand fashion* denim menghasilkan tiga wilayah persaingan, terdapat wilayah A, B sebagai wilayah persaingan potensial dan wilayah C menjadi wilayah persaingan aktual atau prioritas. Hammerstout dan Pot meets pop berada pada wilayah A dengan atribut Variasi Model, Variasi Warna dan Saluran pembelian. Mischief Denim dan OldBlue berada pada wilayah B dengan atribut Kepopuleran *brand* dan Variasi Jenis Produk dan Wilayah C terdapat *brand fashion* denim Bobbies Jeans, Wingman Denim dan Voute Denim dengan atribut Harga Design, kenyamanan, kualitas bahan, variasi ukuran dan kualitas jahitan. Rancangan strategi *positioning* Voute Denim dilakukan berdasarkan atribut pada *brand fashion* denim di setiap wilayah persaingan A, B dan C

3. Rancangan strategi *positioning* Voute Denim dilakukan berdasarkan atribut pada *brand fashion* denim di setiap wilayah persaingan A, B dan C. Strategi rancangan *positioning* yang dapat dilakukan oleh Voute Denim

REFERENSI

- [1] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In Marketing
- [2] Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Management (15th ed.). Pearson Education Limited. Principles Of Marketing. United Kingdom: Pearson Education
- [3] Malhotra, N. (2010). *Marketing research. In The Marketing Book : Sixth Edition*. Pearson.
- [4] Strong, H. (2014). Marketing and Management Models: a Guide to Understanding and Using Business Models. Business Expert Press.
- [5] Rangkuti, F. (2017). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT.