

Perancangan Perbaikan *Positioning* MDM Boutique Berdasarkan *Perceptual Mapping* dengan Metode *Multidimensional Scaling* dan Analisis SWOT

1st Ahyani Nur Salma
Fakultas Teknik Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

salmaahyaninur@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sari Wulandari
Fakultas Teknik Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

3rd Bobby Hera Sagita
Fakultas Teknik Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

bobyhs@telkomuniversity.ac.id

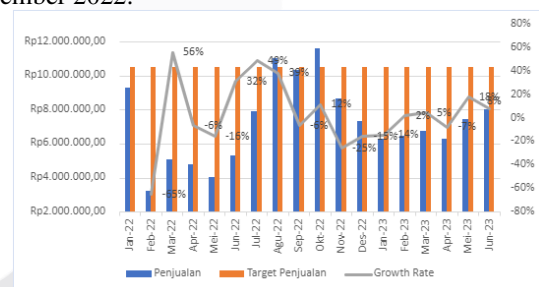
Abstrak - MDM Boutique merupakan usaha bisnis lokal yang Konsumsi masyarakat Indonesia terhadap pakaian muslim telah mencapai \$20 miliar AS atau sekitar Rp279,03 triliun dengan laju pertumbuhan sebesar 18,2% per tahun semenjak tahun 2019. Hal ini menunjukkan bahwa pasar *fashion* muslim merupakan pasar yang *attractive*. Hal tersebut memacu para pelaku bisnis pakaian muslim untuk terus mengembangkan usahanya dan bertahan untuk dapat bersaing di pasar. Berdiri sejak 2018, MDM Boutique merupakan *brand* asal Kota Bandung yang bergerak pada bidang *fashion* muslimah. MDM Boutique memproduksi berbagai macam jenis pakaian seperti *blouse*, celana, *dress*, dan hijab. Di tengah ketatnya persaingan pasar *fashion* muslim, MDM Boutique justru dihadapi oleh ketidaktercapaian 50% target penjualannya dan *penurunan growth rate* sebanyak -12% pada Desember 2021 hingga November 2022. MDM Boutique juga mendapatkan *heartshare brand* yang rendah dibandingkan dengan kompetitor. Akar permasalahan berada pada faktor *brand*, produk, *visibility*, dan promosi. Rancangan perbaikan *positioning* MDM Boutique berdasarkan atribut yang menjadi prioritas perbaikan pada wilayah persaingan A diantaranya adalah meningkatkan inovasi untuk melakukan penetrasi pada produk *oversized*, menambahkan variasi ukuran X dan XXL pada produk atasan, bawahan, dan terusan. Melakukan insiasi kerjasama yang menguntungkan kedua belah pihak dengan *supplier*, dan menambahkan variasi jenis atasan dan terusan dengan mempertimbangkan material kain yang digunakan.

Kata Kunci — Positioning, Multidimensional Scaling, Perceptual Mapping, Analisis SWOT, Brand Fashion Muslimah

I. PENDAHULUAN

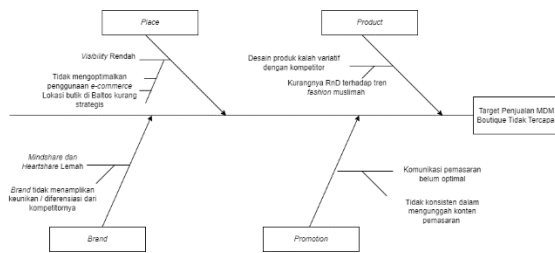
Konsumsi masyarakat Indonesia terhadap pakaian muslim telah mencapai \$20 miliar AS atau sekitar Rp279,03 triliun dengan laju pertumbuhan sebesar 18,2% per tahun semenjak tahun 2019 [1]. Hal ini menunjukkan bahwa pasar *fashion* muslim merupakan pasar yang *attractive*. Hal tersebut memacu para pelaku bisnis pakaian muslim untuk terus mengembangkan usahanya dan bertahan untuk dapat bersaing di pasar. Berdiri sejak 2018, MDM Boutique

merupakan *brand* asal Kota Bandung yang bergerak pada bidang *fashion* muslimah. MDM Boutique memproduksi berbagai macam jenis pakaian seperti *blouse*, celana, *dress*, dan hijab. MDM Boutique mempunyai butik yang berlokasi di Balubur Town Square. Di tengah ketatnya persaingan pasar *fashion* muslim, MDM Boutique justru dihadapi oleh ketidaktercapaian 50% target penjualannya dan *penurunan growth rate* sebanyak -12% pada Desember 2021 hingga November 2022.



GAMBAR 1.
Data Penjualan Hijab MDM Boutique

Dapat dilihat bahwa data penjualan fluktuatif karena sempat terjadi kenaikan pada April hingga Juli. Pada bulan tersebut, terjadi kenaikan penjualan karena ada momentum Ramadhan dan Idul Fitri. Berdasarkan hasil observasi maka selanjutnya adalah membuat visualisasi akar permasalahan menggunakan *fishbone* diagram. *Fishbone* diagram digunakan untuk menganalisis penyebab tidak tercapainya target penjualan MDM Boutique. *Fishbone* diagram merupakan sebuah grafik visualisasi hubungan antara suatu permasalahan dengan faktor-faktor menjadi penyebab terjadinya masalah tersebut [2]. Gambar 2 dibawah merupakan *fishbone* diagram dari masalah tidak tercapainya penjualan MDM Boutique.



GAMBAR 2.
Fishbone Diagram

Berdasarkan Gambar 2 terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi tidak tercapainya target penjualan MDM Boutique. Faktor tersebut diantaranya yaitu terdapat pada *brand*, *place*, *product*, dan *promotion*. Pada faktor *brand*, MDM Boutique mempunyai *mind share* dan *heart share* lemah karena *brand* tidak menampilkan keunggulan atau diferensiasi dari kompetitornya dan *value proportion brand* tidak tersampaikan sehingga citra *brand* belum berkesan pada benak konsumen layaknya kompetitor lain. Pada faktor *promotion*, MDM belum konsisten dalam mengunggah konten pemasaran pada sosial medianya sebagai bentuk dari komunikasi pemasaran.. Pada faktor produk, variasi desain produk MDM boutique masih kalah unggul dengan kompetitornya dikarenakan kurangnya *research and development*. Lalu yang terakhir pada faktor *place*, pada *e-commerce*, MDM Boutique tidak mengoptimalkan penggunaan e-commerce yang sudah dimiliki yaitu Shopee. Selain itu lokasi butik MDM Boutique masih kurang strategis dibandingkan dengan brand lainnya di Baltos sehingga visibilitas dari *brand* masih rendah. Maka dari itu dibutuhkan strategi *positioning* yang efektif untuk dapat memperbaiki aspek- aspek tersebut.

II. KAJIAN TEORI

Penelitian ini didukung oleh beberapa teori terkait diantaranya adalah sebagai berikut.

A. Strategi *Positioning*

Strategi *positioning* adalah penggabungan dari beberapa tindakan pemasaran yang berguna untuk menempatkan posisi khusus citra suatu perusahaan di benak target pasar. Strategi *positioning* adalah faktor utama dalam memperkuat posisi perusahaan pada pasar. Tujuan strategi *positioning* adalah untuk menciptakan perbedaan antara *brand* (produk) dengan kompetitornya berdasarkan atribut atau *value* pada target pasar [3].

B. Atribut Produk *Brand*

Kesuksesan suatu perusahaan sebagian besar dipengaruhi dari upaya menciptakan perbedaan posisi perusahaan dengan kompetitornya dalam suatu industri. Atribut produk merupakan salah satu faktor penting dalam merancang strategi *positioning* [4].

C. *Multidimensional Scaling* (MDS)

Multidimensional Scaling (MDS) merupakan teknik algoritma yang berfungsi untuk mengetahui dimensi yang menjadi landasan dari evaluasi suatu objek. Tujuan dari *Multidimensional Scaling* (MDS) dalam *brand positioning* adalah mengetahui posisi objek terhadap objek lain (*brand*) pada *visual grid* berdasarkan penilaian konsumen terhadap preferensi atau persepsi suatu *brand* [5].

D. *Perceptual Mapping*

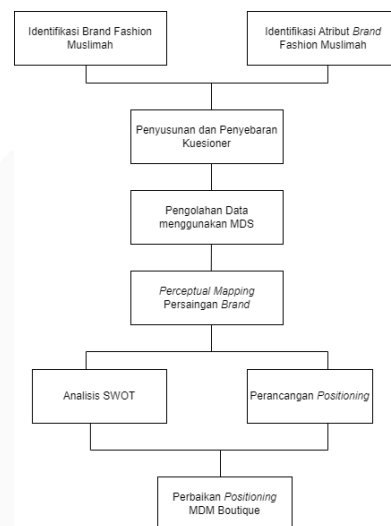
Perceptual mapping merupakan visualisasi kuantitatif dari persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk, layanan, atau *brand* dalam berbagai dimensi. *perceptual mapping* merupakan peta persaingan dari *brand* dengan kompetitornya untuk melihat manakah kompetitor yang termasuk pesaing potensial dan pesaing aktual berdasarkan *similarity*. *perceptual mapping* dapat digunakan secara efektif untuk mengidentifikasi target spesifik audiens atau pelanggan, serta untuk keputusan mengenai iklan, atau *brand positioning* [5].

E. Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat digunakan sebagai strategi *positioning* suatu *brand* [6].

III. METODE

Pada penelitian ini, terdapat kerangka konseptual yang menjelaskan perancangan yang dikhususkan untuk permasalahan yang dikaji. Gambar 3 merupakan tahap perancangan dari penelitian.



GAMBAR 3.
Kerangka Konseptual

Tahapan pertama yang dilakukan adalah dengan mengidentifikasi brand fashion muslimah dan atribut dari brand fashion muslimah. Selanjutnya adalah penyusunan dan penyebaran kuesioner. Tahap ketiga adalah pengolahan data menggunakan MDS yang menghasilkan *perceptual mapping* dari persaingan *brand fashion muslimah*. Selanjutnya adalah analisis SWOT dan perancangan *positioning* untuk MDM Boutique.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identifikasi Atribut *Brand Fashion Muslimah*

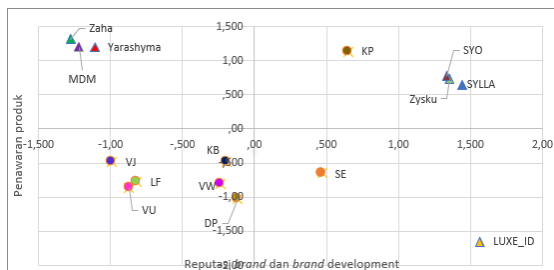
Atribut dipilih melalui kajian penelitian terdahulu dan wawancara untuk mengetahui atribut yang menjadi determinan konsumen dalam memilih produk *brand fashion muslimah*. Terdapat delapan atribut yang terpilih, yaitu kepopuleran *brand*, *loose fit cutting*, *store environment*, variasi jenis produk, kualitas bahan, desain produk, dan variasi ukuran produk. Tabel 1 merupakan atribut terpilih.

TABEL 1.
Atribut Terpilih

Atribut	Kode Atribut
Kepopuleran Brand	KP
Loose Fit Cutting (longgar)	LF
Store Environment	SE
Variasi Jenis Produk	VJ
Kualitas Bahan	KB
Desain Produk	DP
Variasi Warna Produk	VW
Variasi Ukuran Produk	VU

B. Pengolahan Data MDS

Hasil *perceptual mapping* didapatkan setelah data diolah menggunakan *multidimensional scaling* (MDS) pada IBM SPSS 23. Pada *perceptual mapping*, didapatkan posisi dari *brand fashion* muslimah dan atributnya. Gambar 4 merupakan hasil dari *perceptual mapping*.

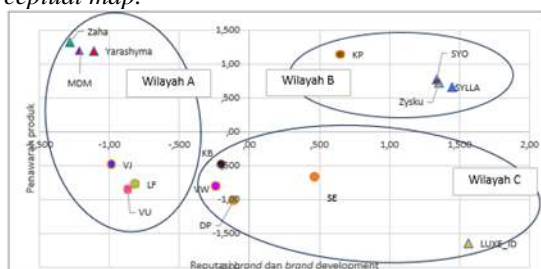


GAMBAR 4.
Perceptual Mapping

Hasil *perceptual mapping* pada Gambar IV.1 menunjukkan peta posisi dari brand dan atribut *fashion* muslimah. Pada *perceptual mapping* tersebut terdapat koordinat *brand fashion* muslimah dan atribut terhadap sumbu X dan Y. Sumbu X adalah reputasi *brand* dan *brand development* dan sumbu Y adalah penawaran produk.

C. Analisis Perceptual Map Brand Fashion Muslimah

Analisis kondisi persaingan ditentukan berdasarkan jarak *euclidean*. Jarak *euclidean* pada *perceptual map* dari *brand fashion* muslimah dengan atribut *fashion* muslimah menggambarkan wilayah persaingan antara MDM Boutique dan juga *brand* kompetitornya. Gambar 5 merupakan pembagian wilayah persaingan *brand* pada *perceptual map*.



GAMBAR 5
Wilayah Persaingan Brand Fashion Muslimah

1. Analisis Kondisi Persaingan Wilayah A

Berdasarkan *perceptual map* dapat dilihat bahwa terdapat persaingan antara tiga brand *fashion* muslimah pada wilayah A. *Brand fashion* muslimah tersebut yaitu Zaha Indonesia, Yarashyma dan MDM Boutique Indonesia. Hal tersebut dikarenakan keempat *brand* tersebut mempunyai keidentikan dalam atribut variasi jenis, variasi ukuran, dan *loose fit cutting*. Brand yang mempunyai jarak Euclidean terdekat terhadap atribut variasi jenis, variasi ukuran, dan *loose fit cutting* adalah Yarashyma. Hal tersebut menunjukkan bahwa variasi jenis, variasi ukuran, dan *loose fit cutting* dari Yarashyma dipersepsikan lebih kuat dari MDM Boutique dan juga Zaha Indonesia. Maka dapat dinyatakan Yarashyma lebih unggul dibandingkan MDM Boutique dan Zaha Indonesia.

2. Analisis Kondisi Persaingan Wilayah B

Berdasarkan *perceptual map* dapat dilihat bahwa terdapat persaingan antara tiga *brand fashion* muslimah pada wilayah B. *Brand fashion* muslimah tersebut yaitu Zysku Xena, SYO Boutique, dan SYLLA. Hal tersebut dikarenakan kedua *brand* tersebut mempunyai keidentikan dalam atribut kepopuleran *brand*. Brand yang mempunyai jarak Euclidean terdekat terhadap atribut kepopuleran *brand* adalah Zysku Xena. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepopuleran *brand* dari Zysku Xena dipersepsikan lebih kuat dari SYLLA dan SYO Boutique. Maka dapat dinyatakan Zysku Xena lebih unggul dibandingkan SYLLA dan SYO Boutique.

3. Analisis Kondisi Persaingan Wilayah C

Berdasarkan *perceptual map*, satu *brand fashion* muslimah pada wilayah C. *Brand fashion* muslimah tersebut adalah LUXE ID. Hal tersebut dikarenakan *brand* tersebut dipersepsikan kuat atribut *store environment*, kualitas bahan, variasi warna, dan desain produk.

D. Positioning MDM Boutique

Positioning brand MDM Boutique dilakukan dengan melihat posisi setiap brand *fashion* muslimah terhadap atribut berdasarkan pembagian wilayah persaingan. Pada wilayah persaingan A, terdapat *brand* Yarashyma dan Zaha Indonesia yang merupakan pesaing aktual dari MDM Boutique. Pada wilayah B terdapat Zysku Xena, SYLLA, dan SYO Boutique yang merupakan pesaing potensial dari MDM Boutique. Pada wilayah C terdapat LUXE ID yang juga merupakan pesaing potensial terhadap MDM Boutique.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik MDM Boutique dan pertimbangan terkait *resource* yang dimiliki MDM Boutique, maka pesaing potensial yang memungkinkan untuk disaingi oleh MDM Boutique adalah LUXE ID yang berada di wilayah persaingan C yang dipersepsikan kuat pada atribut *store environment*, desain produk, variasi warna, dan kualitas bahan. Alasan owner memprioritaskan untuk menyaingi LUXE ID karena menurut owner, *resource* MDM Boutique masih kurang pada segi biaya dan tenaga kerja untuk memperbaiki atribut kepopuleran *brand* seperti biaya *event* atau pameran yang terbilang mahal, biaya *ads* yang berkala, dan juga MDM Boutique belum mempunyai tim marketing dan *content creator*. Jika harus menyaingi tiga kompetitor pada wilayah B (Zysku Xena, SYO Boutique, SYLLA). Untuk menyaingi *brand* pada wilayah C yaitu LUXE ID, *resource* MDM Boutique sudah mencukupi dari segi tenaga kerja seperti

penjahit yang sudah berpengalaman dan telah bekerja sama semenjak 2017, *supplier* yang menyediakan bahan baku yang lengkap, dan juga dari segi biaya produksi yang mencukupi.

E. Perancangan Matriks SWOT Wilayah A

Rancangan matriks SWOT MDM Boutique pada wilayah A dapat dilihat pada Tabel 2. Terdapat atribut prioritas perbaikan pada setiap wilayah. Atribut yang menjadi prioritas perbaikan pada matriks SWOT ini adalah variasi ukuran, variasi jenis, dan *loose fit cutting*. Wilayah A berada dekat pada sumbu X yaitu reputasi *brand* dan *brand development*.

TABEL 2.
Matriks SWOT Wilayah A

Strength (S)		Weakness (W)	
1.MDM Boutique mempunyai koneksi langsung kepada pabrik tekstil semenjak 2018 di Bandung sehingga MDM Boutique dapat membeli kain dengan harga lebih murah dibandingkan membeli langsung di toko kain. 2. MDM Boutique mempunyai variasi jenis produk yang beragam yaitu atasan yang beragam mulai <i>blazer</i> , tunik, <i>blouse</i> biasa, kemeja, dan <i>kroean style blouse</i> . 3. <i>Cutting</i> dari seluruh produk MDM Boutique tidak ketat sehingga tidak menonjolkan aurat		1. MDM Boutique hanya menyediakan ukuran <i>all size fit to size L</i> pada seluruh produk atasan, bawahan, dan terusan dan tidak mempunyai ukuran lain 2. MDM Boutique hanya mempunyai variasi produk dan bawahan yang lebih sedikit dibandingkan kompetitor. MDM Boutique mempunyai 1-2 variasi produk bawahan dan terusan.	
Opportunities (O)		Strategi S-O	
1. Rata-rata konsumen meminta agar MDM Boutique memproduksi atasan dengan ukuran lingkar dada ± 110-120 cm (X-XXL). 2. Pakaian <i>oversized</i> pada masyarakat menjadi tren setelah pandemik COVID-19 didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dai et al. (2021) tentang popularitas pakaian <i>oversized</i> di berbagai fitur mode saat ini, mulai dari atasan, bawahan, hingga terusan. 3. Konsumsi masyarakat Indonesia terhadap pakaian muslim telah mencapai \$20 miliar AS atau sekitar Rp279,03 triliun dengan laju pertumbuhan sebesar 18,2% per tahun (Keprenprin, 2020).		1. Meningkatkan inovasi untuk melakukan penetrasi pasar pada produk <i>oversized</i> (S2, S3, O2, O3).	
Threats (T)		Strategi S-T	
1. <i>Brand</i> kompetitor (Yarashyma) memiliki bawahan dan terusan yang lebih banyak (5-15 variasi) 2. Kualitas kain yang baik memiliki harga yang lebih tinggi		Menjaga hubungan baik dengan <i>supplier</i> untuk mempertahankan kualitas produk dan efisiensi biaya produksi (S1, T2).	
Opportunities (O)		Strategi W-O	
1. Rata-rata konsumen meminta agar MDM Boutique memproduksi atasan dengan ukuran lingkar dada ± 110-120 cm (X-XXL). 2. Pakaian <i>oversized</i> pada masyarakat menjadi tren setelah pandemik COVID-19 didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dai et al. (2021) tentang popularitas pakaian <i>oversized</i> di berbagai fitur mode saat ini, mulai dari atasan, bawahan, hingga terusan. 3. Konsumsi masyarakat Indonesia terhadap pakaian muslim telah mencapai \$20 miliar AS atau sekitar Rp279,03 triliun dengan laju pertumbuhan sebesar 18,2% per tahun (Keprenprin, 2020).		1. Menambahkan variasi ukuran X dan XXL pada produk atasan, bawahan, dan terusan (W1,O1,O2).	
Threats (T)		Strategi W-T	
1. <i>Brand</i> kompetitor (Yarashyma) memiliki bawahan dan terusan yang lebih banyak (5-15 variasi) 2. Kualitas kain yang baik memiliki harga yang lebih tinggi		1. Menambahkan variasi jenis atasan dan terusan dengan mempertimbangkan material kain yang digunakan (W2, T1, T2)	

F. Perancangan Matriks SWOT Wilayah C

Rancangan matriks SWOT MDM Boutique pada wilayah C dapat dilihat pada Tabel IV.27. Terdapat atribut prioritas perbaikan pada setiap wilayah. Atribut yang menjadi prioritas perbaikan pada matriks SWOT ini adalah store environment, desain produk, variasi warna, dan kualitas bahan. Wilayah C berada dekat pada sumbu Y yaitu penawaran *brand*.

TABEL 3.
Matriks SWOT Wilayah C

Strength (S)		Weakness (W)	
1. Desainer MDM Boutique telah mempunyai pengalaman selama 4 tahun dalam <i>fashion</i> desain 2. MDM Boutique mempunyai variasi warna pada produk hijab yang banyak yaitu sebanyak 25 variasi warna 3. MDM Boutique mempunyai relasi yang baik kepada pabrik tekstil di Bandung.		1. Properti pada butik tidak terawat (kaca retak, stiker vinyl pada lantai sudah rusak, tembok kotor) karena MDM Boutique kekurangan sumber daya keuangan untuk memperbaharui properti 2. MDM Boutique tidak tepat dalam memilih bahan kulit. Bahan dari produk kulit mempunyai kualitas yang kurang baik (<i>voxy standard</i>) sehingga menerawang saat dipakai.	
Opportunities (O)		Strategi S-O	
1. Tampilan eksterior dan interior dari toko mempengaruhi kenyamanan pelanggan saat berbelanja (Simamora, 2003)		1. Melakukan penetrasi pasar dengan penawaran desain produk yang bervariasi dan menarik (S1, O2)	
Threats (T)		Strategi S-T	
1. Kompetitor menggunakan bahan dengan kualitas yang baik (<i>scuba</i> dan <i>polyester</i>) pada produk bawahan 2. Kompetitor memiliki desain produk yang lebih beragam dan lebih menarik		1. Melakukan <i>benchmarking</i> pada desain produk dari kompetitor untuk meningkatkan ragam dan <i>attractiveness</i> desain produk (S1, T2).	
Opportunities (O)		Strategi W-O	
2. Konsumsi masyarakat Indonesia terhadap pakaian muslim telah mencapai \$20 miliar AS atau sekitar Rp279,03 triliun dengan laju pertumbuhan sebesar 18,2% per tahun (Keprenprin, 2020).		1. Memperbaharui properti dengan membeli properti dengan harga terjangkau namun kualitasnya baik (W1,O1)	
Threats (T)		Strategi W-T	
1. Kompetitor menggunakan bahan dengan kualitas yang baik (<i>scuba</i> dan <i>polyester</i>) pada produk bawahan 2. Kompetitor memiliki desain produk yang lebih beragam dan lebih menarik		1. Memilih kain dengan kualitas bahan yang baik untuk produk bawahan (W3, T1)	

V. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi positioning yang efektif untuk permasalahan pada MDM Boutique dengan mengidentifikasi atribut pada brand fashion muslimah lalu memetakan kondisi persaingan brand fashion muslimah berdasarkan perceptual mapping menggunakan metode *multidimensional scaling* (MDS). Selain itu, dilakukan analisis SWOT terhadap atribut brand fashion muslimah yang menjadi prioritas perbaikan bagi MDM Boutique yang selanjutnya dijadikan dasar untuk merancang strategi perbaikan positioning. Kesimpulan dari Tugas Akhir ini adalah : 1. Atribut dari brand fashion muslimah yang digunakan dalam peta persepsi pada Tugas Akhir ini adalah kepopuleran brand, loose fit cutting, store environment, variasi jenis, kualitas bahan, desain produk, variasi warna, dan variasi ukuran. 2. Terdapat tiga wilayah persaingan brand fashion muslimah. Wilayah tersebut adalah wilayah A, B, dan C. Pada wilayah A, terdapat brand Yarashyma, MDM Boutique, dan Zaha Indonesia. Pada wilayah B, terdapat brand Zysku Xena, SYLLA, dan SYO Boutique. Sementara pada wilayah C, terdapat satu brand yaitu LUXE ID. MDM Boutique mempunyai pesaing aktual yaitu Yarashyma lalu diikuti oleh Zaha Indonesia. Brand pada wilayah tersebut bersaing pada atribut variasi jenis, variasi ukuran, dan loose

fit cutting. Pada wilayah A, MDM Boutique dipersepsikan kuat terhadap tiga atribut tersebut dan bisa dikatakan unggul pada tiga atribut tersebut dibandingkan dengan Zaha Indonesia. Namun, MDM Boutique masih kalah unggul dengan Yarashyma. Wilayah B dan C merupakan pesaing potensial MDM Boutique. Berdasarkan pertimbangan resource dan posisi brand, MDM Boutique memprioritaskan untuk menyaingi pesaing potensial pada wilayah C yaitu LUXE ID yang lebih unggul pada atribut kualitas bahan, *store environment*, variasi warna, dan kualitas bahan.

REFERENSI

- [1] Sari, L. M. (2019). Indonesia Siap Jadi Kiblat Fesyen Muslim Dunia. *No: 65 // April - Juni 2019*, 1 –80
- [2] Heizer, J., & Barry, R. (2001). *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi*. Salemba Empat
- [3] Cravens W, D., & Piercy, N. (2009). *Strategic Marketing* (9th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- [4] Chandra, H. P. (1999). Faktor-Faktor Strategi Positioning Dalam Pemasaran Realestate (Suatu Studi Pengalaman Pengembang Realestate di Surabaya). *Civil Engineering Dimension*, 1(2), 114–124. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.PPP/civ/article/view/15514>.
- [5] Gigauri, Iza. (2019, April). Perceptual Mapping as a Marketing Tool for Brand Positioning. *SSRG-International Journal of Economics and Management Studies*, 6(4), 73-79.
- [6] Abdel-Basset, M., Mohamed, M., & Smarandache, F. (2018). An extension of neutrosophic APP-SWOT analysis for strategic planning and decision-making. *Symmetry*, 10(4). <https://doi.org/10.3390/sym10040116>