

Usulan Strategi Pemasaran Kaos Dalam Comic Berdasarkan *Perceptual Mapping* Menggunakan *Multidimensional Scaling* (MDS)

Alfian Nur Rizqiansyah, Arie Desrianty, Ratna Puspitaningsih

Institut Teknologi Nasional Bandung
Email : alfiaannr@gmail.com

Received DD MM YYYY | *Revised* DD MM YYYY | *Accepted* DD MM YYYY

ABSTRAK

PD. Hidayana merupakan konveksi yang bergerak di bidang industri tekstil produksi kaos dalam Comic. Perusahaan saat ini mengalami penurunan penjualan kaos dalam Comic untuk pasar wilayah lokal. Kondisi tersebut mengharuskan pihak perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat untuk mengungguli pesaing produk kaos dalam sejenisnya. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan usulan strategi pemasaran produk kaos dalam Comic berdasarkan hasil analisis menggunakan Multidimensional Scaling (MDS). Hasil pengolahan data menunjukkan terdapat 23 atribut yang dipentingkan oleh responden. Berdasarkan hasil pemetaan MDS, kaos dalam Comic memiliki keunggulan dari Harga, kemasan, variasi ukuran, attitude karyawan, ketersediaan produk dari pesaing lainnya. Produk kaos dalam Comic sebaiknya perlu mengembangkan kembali kualitas produk. Untuk segi marketing, perlu meningkatkan pemasaran digital. Untuk segi internal perusahaan, perlu mengembangkan pekerja seperti merekrut admin untuk menjaga konsistensi online, dan mengevaluasi pekerja.

Kata Kunci: *bauran pemasaran, preferensi dan persepsi, Multidimensional Scaling (MDS), strategi pemasaran*

ABSTRACT

PD. Hidayana is a convection that is engaged in the textile industry producing t-shirts in Comic. The company is currently experiencing a decline in sales of t-shirts in Comic for the local market. This condition requires the company to design the right marketing strategy to outperform competitors in similar products. This study aims to propose a marketing strategy for t-shirts in Comic based on the results of the analysis using Multidimensional Scaling (MDS). The results of data processing show that there are 23 attributes that are important by respondents. Based on the results of the MDS mapping, T-shirts in Comic have advantages in terms of price, packaging, size variations, employee attitudes, and product availability from other competitors. T-shirt products in Comic should need to redevelop the quality of the product. In terms of marketing, it is necessary to improve digital marketing. For the internal side of the company, it is necessary to develop workers such as recruiting admins to maintain online consistency, and evaluating workers.

Keywords: *Marketing Mix, Preference and Perception, Multidimensional Scaling (MDS), Marketing Strategies.*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi mengalami penurunan sebesar 10,5% secara tahunan (YoY) pada triwulan IV tahun 2020 (**Kementerian Perindustrian, 2020**). Salah satu penyebab terjadinya penurunan pertumbuhan dikarenakan adanya pandemi covid-19 yang membuat pola konsumsi masyarakat pada tahun tersebut berubah drastis, seperti halnya pasar, dan lainnya ditutup. Untuk menghadapi masa pandemi akan banyak perusahaan untuk kembali meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dijual (**Bappenas, 2021**).

Salah satu perusahaan yang berusaha meningkatkan dan mengembangkan peluang bisnis dari sektor industri tekstil dan produk tekstil ini adalah PD. Hudayana yang berlokasi di Kota Bandung, Jawa Barat. PD. Hudayana merupakan konveksi yang bergerak di bidang industri tekstil yang memproduksi kaos dalam. Perusahaan ini memasarkan produknya di pasar lokal dan juga pasar *online*. Kondisi ekonomi perusahaan saat ini sedang mengalami penurunan penjualan untuk produk kaos dalam dewasa Comic. Pada tahun 2020, dan 2021 saat terjadinya pembatasan berskala yang diterapkan pemerintah, rata-rata penurunan penjualan di pasar lokal sebesar 3,18% /tahun. Hal tersebut terjadi karena perubahan kebiasaan konsumen ke arah pembelian online. Banyak pesaing produk serupa yang telah masuk ke dalam pasar online, sehingga persaingan menjadi semakin ketat. Harga yang ditawarkan dari produk kaos dalam comic saat ini relatif lebih murah dibandingkan kompetitor sejenisnya, tetapi perilaku konsumen dalam membeli produk tidak hanya melihat harga yang murah pada produknya saja tetapi konsumen ingin mendapatkan *value* yang lebih dari itu. Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif terhadap produk Comic untuk unggul.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Identifikasi Karakteristik Responden

Tahap ini merupakan tahap untuk menentukan responden yang akan dituju, sebagai sumber informasi untuk penelitian kuesioner. Responden yang dituju adalah orang yang pernah membeli dan atau menggunakan produk kaos dalam, responden yang dituju adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki, dan rentang usia responden yang dituju adalah > 15 tahun.

2.2 Desain *Sampling*

Desain *sampling* dilakukan dengan cara menentukan teknik *sampling* dan ukuran sampel yang digunakan. Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, dan ukuran sampel yang digunakan sebesar 100 responden.

2.3 Identifikasi Produk Pesaing

Tahap ini merupakan tahap untuk menentukan karakteristik produk yang dijadikan sebagai pertimbangan pemilihan produk pesaing kaos dalam comic. Hasil identifikasinya adalah Jenis produk yang ditawarkan sama yaitu kaos dalam pria, segmentasi pasar yang dituju adalah kelas menengah kebawah, dilihat dari penawaran harga yang relatif murah diantara produk pesaing kaos dalam lainnya, memiliki saluran distribusi dipasar yang sama dengan kaos dalam comic seperti disekitar Jakarta, dan Jawa Barat, memiliki kemasan yang serupa dengan menggunakan kemasan plastik, dan design yang mirip.

2.4 Identifikasi Atribut Pemilihan Produk

Tahap ini melakukan pencarian atribut produk kaos dalam comic yang mempengaruhi konsumen atau calon konsumen dalam pemilihan produk kaos dalam. Pencarian atribut dilakukan berdasarkan bauran pemasaran (7P), penelitian terdahulu, dan melalui wawancara

Usulan Strategi Pemasaran Kaos Dalam Comic Berdasarkan *Perceptual Mapping* Menggunakan *Multidimensional Scaling* (MDS)

kepada pihak perusahaan PD. Hidayana. Menurut Kotler dan Keller (2012) bauran pemasaran memiliki elemen (7P) yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), *Physical evidence* (bukti fisik). Elemen bauran pemasaran (7P) tersebut akan digunakan sebagai indikator untuk mengidentifikasi pemilihan atribut yang tepat terhadap produk kaos dalam. Tabel 1 menunjukkan bauran pemasaran (7P) yang digunakan sebagai indikator dari masing-masing elemen.

Tabel 1. Elemen dan Indikator Bauran Pemasaran
(Sumber: Kotler dan Keller, 2012)

No	Elemen Bauran Pemasaran	Indikator
1	<i>Product</i>	Keragaman Produk
		Kualitas
		Desain
		Ciri
		Merek
		Kemasan
		Ukuran
		Garansi
2	<i>Price</i>	Imbalan
		Daftar harga
		Diskon
		Kelonggaran
		Periode pembayaran
3	<i>Place</i>	Syarat kredit
		Saluran pemasaran
		Cakupan pasar
		Pengelompokkan
		Lokasi
4	<i>Promotion</i>	Transportasi
		Promosi penjualan
		Periklanan
		Tenaga penjualan
		Kehumasan
5	<i>People</i>	Pemasaran langsung
		Pendiri
		Karyawan
		Budaya
6	<i>Process</i>	Pelayanan pelanggan
		Pelayanan pengiriman
		Pelayanan produk
		Waktu tanggap
		Waktu pengiriman
		Produk diterima
		<i>Review</i>
7	<i>Physical evidence</i>	Keluhan
		Waktu tanggap
		Fasilitas desain
		Perlengkapan
		Grafik visual

2.5 Perancangan Alat Ukur

Pada tahap ini kuesioner dirancang berdasarkan atribut kaos dalam terpilih untuk mengetahui persepsi dan preferensi responden mengenai produk tersebut di daerah lokal. Perancangan kuesioner terdiri dari alat ukur profil responden, tingkat kepentingan atribut, persepsi konsumen tingkat kesamaan terhadap pesaing, dan preferensi konsumen.

2.6 Penyebaran Kuesioner Untuk Pengujian Alat Ukur

Menurut Cohen (2007) semakin besar sampel dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil yaitu sebanyak 30 sampel. Pengujian alat ukur dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner tingkat kepentingan atribut kepada 30 responden di pasar Lokal. Kuesioner tingkat kepentingan atribut yang dirancang berbentuk google form dan disebar secara random melalui media sosial yang telah ditentukan untuk diisi oleh responden yang merupakan pengguna dari kaos dalam.

2.7 Pengujian Alat Ukur

Pengujian alat ukur diperoleh dari hasil penyebaran alat ukur kepada 30 responden yang telah ditentukan. Pengujian ini dilakukan dengan menyebarkan data kuesioner tingkat kepentingan atribut yang kemudian diolah dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui pertanyaan yang telah dirancang valid atau tidak. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui bahwa alat ukur memiliki hasil nilai yang konsisten atau tidak.

2.8 Penyebaran Kuesioner Penelitian

Penyebaran kuesioner penelitian dapat dilakukan setelah pengujian alat ukur tingkat kepentingan atribut sudah dilaksanakan, hasil dari pengujian alat ukur digunakan untuk menyebarkan kuesioner karakteristik responden, kuesioner tingkat kepentingan atribut, kuesioner persepsi konsumen terhadap pesaing, dan kuesioner preferensi konsumen.

2.9 Pengolahan Data (*Multidimensional Scaling*)

Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa langkah yang dibutuhkan. Pengolahan data profil responden, pengolahan data tingkat kepentingan atribut, pengolahan data persepsi konsumen terhadap pesaing, pengolahan data preferensi konsumen, dan uji *goodness of fit*.

2.9.1 Profil Responden

Pengolahan data profil responden didapat dari hasil kuesioner karakteristik responden dengan kriteria pertanyaan jenis kelamin, usia, profesi, dan pendapatan responden.

2.9.2 Tingkat Kepentingan Atribut

Data tingkat kepentingan ditentukan dengan mengurutkan nilai rata-rata dari setiap atribut yang telah dibuat dan nilainya harus lebih dari 3 karena nilai 3 merupakan nilai yang menunjukkan indikator atribut tersebut penting menurut responden, kemudian apabila atribut memiliki nilai kepentingan di bawah 3, maka atribut tersebut tidak dipilih. Langkah-langkah pengolahan data tingkat kepentingan atribut sebagai berikut:

- a. Rekapitulasi hasil kuesioner tingkat kepentingan.
- b. Jumlah dan rata-rata hasil rekapitulasi tersebut.

2.9.3 Persepsi Konsumen Terhadap Pesaing

Data tersebut diperoleh dari hasil kuesioner persepsi konsumen tingkat kesamaan terhadap pesaing lainnya. Data tersebut direkap menjadi sebuah format tabel, dan kemudian menghasilkan peta persepsi dengan menggunakan Multidimensional Scaling pada software

IBM SPSS. Langkah-langkah pengolahan data persepsi konsumen terhadap pesaing dilakukan sebagai berikut:

- a. Rekapitulasi hasil kuesioner persepsi konsumen terhadap pesaing.
- b. Menentukan data matriks dengan menggunakan rata-rata dari hasil rekapitulasi pengumpulan data persepsi konsumen terhadap pesaing.
- c. Selanjutnya memasukkan hasil rekapitulasi matriks kedalam *software* SPSS dengan menggunakan metode *multidimensional scaling*.

2.9.4 Preferensi Konsumen

Data preferensi konsumen didapat dari data hasil kuesioner preferensi konsumen yang diolah untuk mengetahui peringkat dari tiap merek produk kaos dalam berdasarkan atribut yang terpilih. Nilai ranking didapatkan dari hasil preferensi kuesioner responden dengan skala 1 sampai dengan 5. Semakin kecil nilai yang diberikan oleh responden maka semakin baik nilai dari atribut tersebut. Langkah-langkah pengolahan data preferensi konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Rekapitulasi hasil kuesioner preferensi konsumen.
- b. Melakukan rekapitulasi data preferensi konsumen mengenai rangkng merek untuk setiap atribut, kemudian menghitung jumlah dan rata-rata setiap atributnya.
- c. Selanjutnya memasukkan hasil rekapitulasi dari peringkat setiap atribut tersebut menggunakan *software* SPSS dengan metode *multidimensional scaling*.

2.9.5 Uji Goodness of Fit

Uji goodness of fit dilakukan dengan meng-input hasil *Multidimensional Scaling* kemudian diolah kembali dan akan menghasilkan nilai *stress* dan nilai R-kuadrat yang akan menunjukkan kelayakan model yang digunakan. Langkah-langkah uji hipotesis yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

- a. Menentukan Hipotesa.
- b. Menentukan Taraf Signifikan (α).
- c. Menentukan Statistik Hitung.
- d. Menentukan Daerah Kritis.
- e. Menentukan Kesimpulan.

2.10 Analisis

Tahap analisis berisikan analisis karakteristik responden kaos dalam, analisis tingkat kepentingan atribut kaos dalam, analisis peta persepsi konsumen tingkat kesamaan terhadap pesaing, dan analisis peta preferensi konsumen terhadap produk kaos dalam, serta usulan strategi pemasaran.

2.11 Kesimpulan

Tahap terakhir dari penelitian ini adalah melakukan kesimpulan dan saran. Dari penelitian ini akan diperoleh suatu kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan berdasarkan hasil *perceptual mapping* untuk memberikan rekomendasi atau usulan untuk perusahaan terkait strategi pemasaran.

3 ISI

3.1 Atribut Produk

Atribut diperoleh dengan menggunakan konsep bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*). Produk atau merek kaos dalam yang diteliti adalah merek Comic, Conic, Milan, Kings, dan Jovac. Tabel pemilihan atribut dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Atribut Produk

Marketing Mix	Atribut	Kode
<i>Product</i>	Kualitas bahan, dan kerapihan jahitan kaos dalam	X1
	Merk kaos dalam	X2
	Kemasan kaos dalam	X3
	Variasi ukuran kaos dalam	X4
<i>Price</i>	Harga produk kaos dalam	X5
	Memberikan potongan harga kaos dalam	X6
<i>Place</i>	Produk dapat ditemukan diberbagai tempat/banyak <i>reseller</i> produk serupa	X7
	Memiliki pasar <i>online</i> dan <i>offline</i>	X8
	Kemudahan akses lokasi penjual	X9
	Menyediakan transportasi untuk pengiriman <i>online/offline</i>	X10
<i>Promotion</i>	Adanya promosi produk kaos dalam	X11
	Tampilan iklan kaos dalam	X12
	Adanya tenaga penjual/admin	X13
	Adanya pemasaran langsung	X14
<i>People</i>	<i>Attitude</i> karyawan (sopan santun, keramahan, dsb)	X15
	Pelayanan karyawan terhadap pelanggan	X16
<i>Process</i>	Menyediakan berbagai macam jasa ekspedisi	X17
	Konfirmasi ketersediaan produk	X18
	Kecepatan meng <input/> produk untuk dikirim	X19
	Adanya bukti resi pengiriman	X20
	Penilaian konsumen dan respon konsumen	X21
	Membuka kritik dan saran atas produk yang terjual	X22
<i>Physical Evidence</i>	Tampilan beranda toko di <i>marketplace</i>	X23
	Logo toko	X24

3.2 Pengujian Alat Ukur

Pengujian alat ukur terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas (**Sugiyono, 2017**). Data yang digunakan dalam uji validitas dan reliabilitas adalah data tingkat kepentingan yang sudah disebarkan kepada 30 responden. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada Tabel 4 dan hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Uji Validitas

No	Atribut	Kode	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Kualitas bahan, dan kerapihan jahitan kaos dalam	X1	0,426	0,3961	Valid
2	Merk kaos dalam	X2	0,419	0,3961	Valid
3	Kemasan kaos dalam	X3	0,525	0,3961	Valid
4	Variasi ukuran kaos dalam	X4	0,510	0,3961	Valid
5	Harga produk kaos dalam	X5	0,891	0,3961	Valid
6	Memberikan potongan harga kaos dalam	X6	0,429	0,3961	Valid
7	Produk dapat ditemukan diberbagai tempat/banyak <i>reseller</i> produk serupa	X8	0,641	0,3961	Valid
8	Memiliki pasar <i>online</i> dan <i>offline</i>	X9	0,768	0,3961	Valid
9	Kemudahan akses lokasi penjual	X10	0,424	0,3961	Valid
10	Menyediakan transportasi untuk pengiriman <i>online/offline</i>	X11	0,770	0,3961	Valid
11	Adanya promosi produk kaos dalam	X12	0,421	0,3961	Valid
12	Tampilan iklan kaos dalam	X13	0,430	0,3961	Valid

Tabel 3. Uji Validitas (Lanjutan)

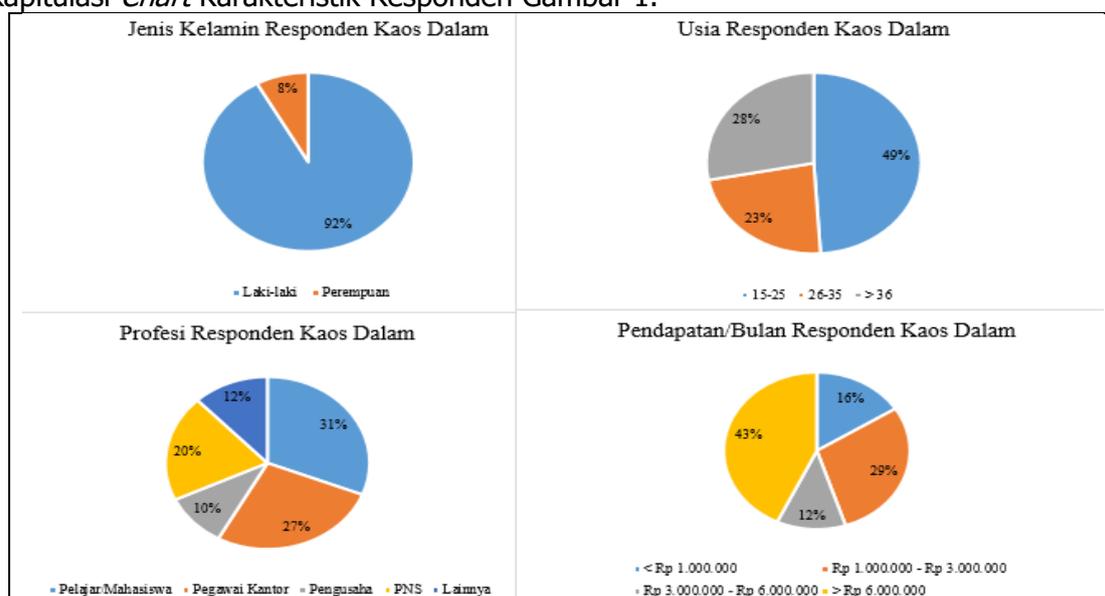
No	Atribut	Kode	Rhitung	Rtabel	Keterangan
13	Adanya tenaga penjual/admin	X14	0,803	0,3961	Valid
14	Adanya pemasaran langsung	X15	0,851	0,3961	Valid
15	<i>Attitude</i> karyawan (sopan santun, keramahan, dsb)	X16	0,869	0,3961	Valid
16	Pelayanan karyawan terhadap pelanggan	X17	0,743	0,3961	Valid
17	Menyediakan berbagai macam jasa ekspedisi	X18	0,780	0,3961	Valid
18	Konfirmasi ketersediaan produk	X19	0,718	0,3961	Valid
19	Kecepatan meng <input/> produk untuk dikirim	X20	0,418	0,3961	Valid
20	Adanya bukti resi pengiriman	X21	0,560	0,3961	Valid
21	Penilaian konsumen dan respon konsumen	X22	0,786	0,3961	Valid
22	Membuka kritik dan saran atas produk yang terjual	X23	0,451	0,3961	Valid
23	Tampilan beranda toko di <i>marketplace</i>	X24	0,434	0,3961	Valid
24	Logo toko	X25	0,789	0,3961	Valid

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha'S Cronbach	N of Item
Tingkat Kepentingan Atribut	0,926	25

3.3 Pengolahan Data Karakteristik Responden

Pengolahan data karakteristik responden yaitu Penelitian dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, dengan kriteria profil responden yang telah ditentukan. Berdasarkan karakteristik responden pengguna produk kaos dalam dapat dilihat kedalam beberapa kriteria yaitu jenis kelamin, usia, profesi, dan pendapatan perbulan. Jenis kelamin responden kaos dalam mayoritas adalah laki-laki, usia responden kaos dalam mayoritas adalah usia 15-25 tahun, profesi responden kaos dalam mayoritas adalah pelajar/mahasiswa, Pendapatan/bulan responden kaos dalam mayoritas adalah > Rp. 6.000.000. Hasil tersebut dapat dilihat pada Rekapitulasi *Chart* Karakteristik Responden Gambar 1.



Gambar 1. Rekapitulasi *Chart* Karakteristik Responden

3.4 Tingkat Kepentingan Atribut

Pengolahan data tingkat kepentingan digunakan untuk mengetahui atribut-atribut yang dianggap penting atau tidak penting oleh konsumen tingkat kepentingan dalam memilih produk kaos dalam. Penentuan atribut terpilih adalah dengan cara mengurutkan nilai rata-rata dari setiap atribut dan atribut yang memiliki nilai di atas rata-rata 3 merupakan atribut yang terpilih. Hasil rekapitulasi keseluruhan atribut dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Tingkat Kepentingan Atribut

No	Marketing Mix	Atribut	Kode	Jumlah	Rata-rata
1	Product	Kualitas bahan, dan kerapihan jahitan kaos dalam	X1	350	3,5
		Merk kaos dalam	X2	355	3,55
		Kemasan kaos dalam	X3	347	3,47
		Variasi ukuran kaos dalam	X4	350	3,5
2	Price	Harga produk kaos dalam	X5	352	3,52
		Memberikan potongan harga kaos dalam	X6	328	3,28
3	Place	Produk dapat ditemukan diberbagai tempat/banyak <i>reseller</i> produk serupa	X7	367	3,67
		Memiliki pasar <i>online</i> dan <i>offline</i>	X8	362	3,62
		Kemudahan akses lokasi penjual	X9	326	3,26
		Menyediakan transportasi untuk pengiriman <i>online/offline</i>	X10	362	3,62
4	Promotion	Adanya promosi produk kaos dalam	X11	305	3,05
		Tampilan iklan kaos dalam	X12	302	3,02
		Adanya tenaga penjual/admin	X13	355	3,55
		Adanya pemasaran langsung	X14	343	3,43
5	People	<i>Attitude</i> karyawan (sopan santun, keramahan, dsb)	X15	353	3,53
		Pelayanan karyawan terhadap pelanggan	X16	364	3,64
6	Process	Menyediakan berbagai macam jasa ekspedisi	X17	361	3,61
		Konfirmasi ketersediaan produk	X18	364	3,64
		Kecepatan meng <input/> produk untuk dikirim	X19	336	3,36
		Adanya bukti resi pengiriman	X20	292	2,92
		Penilaian konsumen dan respon konsumen	X21	360	3,60
		Membuka kritik dan saran atas produk yang terjual	X22	321	3,21
7	Physical evidence	Tampilan beranda toko di <i>marketplace</i>	X23	321	3,21
		Logo toko	X24	350	3,5

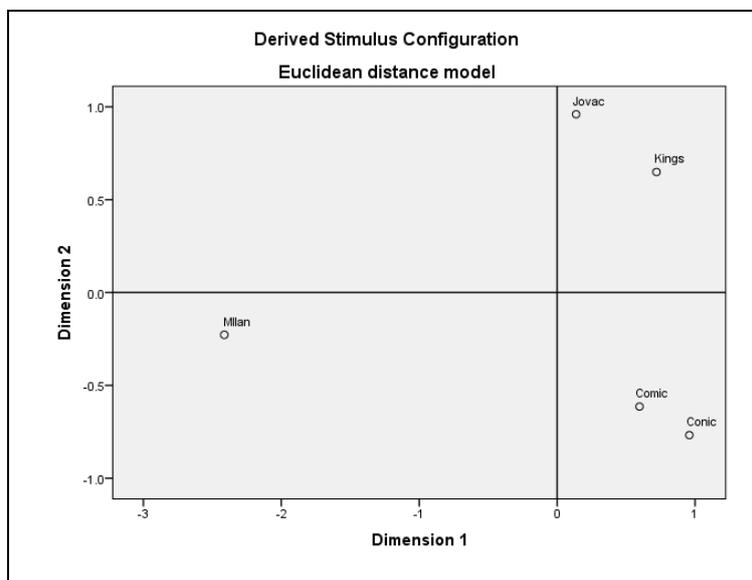
Berdasarkan Tabel 5. Atribut yang memiliki nilai rata-rata di atas atau sama dengan 3 merupakan atribut yang terpilih yang dipentingkan konsumen. Berdasarkan pengolahan data terdapat 23 atribut terpilih, maka atribut tersebut terpilih untuk penelitian selanjutnya.

3.5 Persepsi Konsumen

Peta persepsi dibuat untuk mengetahui posisi tiap merek kaos dalam terhadap merek lainnya menurut responden berdasarkan kesamaan/ketidaksamaan merek kaos dalam. Data diolah menjadi data rata-rata perbandingan antar merek kaos dalam, rata-rata tersebut diubah menjadi matriks. Semakin kecil nilai rata-rata pada data persepsi yang dihasilkan maka akan semakin mirip. Data matriks rekapitulasi data persepsi konsumen dapat dilihat pada Tabel 6, dan peta persepsi pada Gambar 2.

Tabel 6. Matriks Rekapitulasi Nilai Rata-rata Data Persepsi Konsumen

Merek Kaos dalam	Comic	Conic	Milan	Kings	Jovac
Comic	-	-	-	-	-
Conic	1.96	-	-	-	-
Milan	3.21	3.43	-	-	-
Kings	2.05	2.3	3.33	-	-
Jovac	2.46	2.52	3.04	1.78	-



Gambar 2. Peta Persepsi Konsumen Kaos Dalam

3.6 Preferensi Konsumen

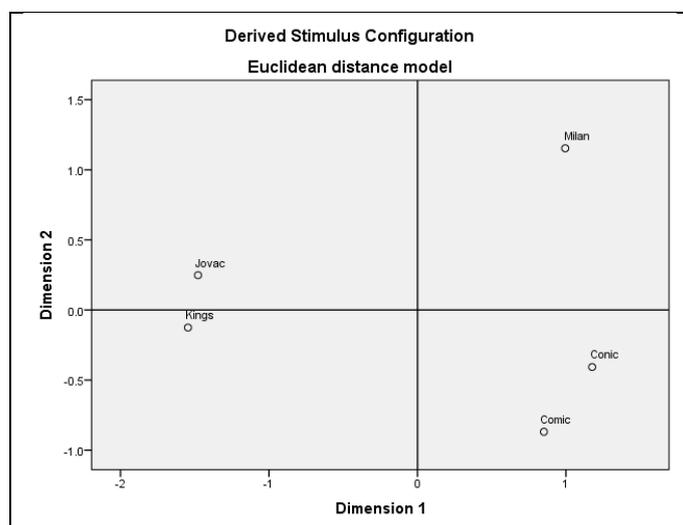
Pengolahan data ranking merupakan hasil dari penilaian responden terhadap produk kaos dalam yang unggul berdasarkan atribut yang diberikan. Nilai ranking berada antara 1 sampai 5, semakin kecil nilai yang diberikan berarti semakin baik. Pengolahan dilakukan dengan menggunakan software IBM SPSS 23 menggunakan Multidimensional Scaling (ALCSCAL). Hasil rekapitulasi data preferensi ranking dapat dilihat pada Tabel 7, peta preferensi dapat dilihat pada Gambar 3, dan hasil jarak peta preferensi dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Rekapitulasi Data Preferensi

Kode	Merek									
	Comic		Conic		Milan		Kings		Jovac	
	Rank	Rata-rata								
X1	3	2.96	5	4.31	4	4.25	1	1.9	2	1.97
X2	3	3.01	4	3.79	5	4.27	1	1.81	2	2.01
X3	1	1.84	2	2.05	5	4.15	3	2.88	4	3.97
X6	4	3.74	2	1.87	5	4.4	1	1.78	3	3.03
X8	3	2.96	4	4.39	5	4.53	2	1.72	1	1.49
X9	3	3.01	4	4.22	5	4.5	1	1.48	4	1.81
X10	3	3.14	5	4.25	4	3.92	1	1.74	2	1.97
X11	3	3.04	4	3.19	5	3.44	1	2.25	2	2.41
X12	5	4.32	3	2.98	4	4.02	2	2.01	1	1.8
X13	3	3.36	4	3.62	5	4.15	2	2.01	1	1.8
X14	5	4.37	3	3.14	4	3.82	1	1.48	2	1.69

Tabel 7. Rekapitulasi Data Preferensi (Lanjutan)

Kode	Merek									
	Comic		Conic		Milan		Kings		Jovac	
	Rank	Rata-rata								
X15	4	4.09	3	2.79	5	4.13	2	2.16	1	1.48
X16	1	1.88	4	3.78	5	3.96	2	2.26	3	2.48
X17	2	2.71	4	2.94	5	3.9	1	2.43	3	2.89
X18	2	2.72	4	3.02	5	3.85	1	2.67	3	2.8
X19	1	2.45	4	3.32	5	3.66	3	2.77	2	2.55
X20	2	2.45	4	3.24	5	3.94	3	2.86	1	2.51
X22	4	4.24	2	2.39	5	4.03	1	1.56	3	2.57
X23	5	4.43	4	4.35	3	2.59	2	1.78	1	1.61
X24	5	4.57	4	4.39	3	3.02	1	1.48	2	1.72
X25	4	3.78	5	4.38	3	2.96	1	1.89	2	1.94

**Gambar 3. Peta Preferensi Konsumen Kaos Dalam****Tabel 8. Nilai Jarak Antar Merek Produk Kaos Dalam Berdasarkan Peta Preferensi**

Merek Kaos dalam	Comic	Conic	Milan	Kings	Jovac
Comic	-	-	-	-	-
Conic	1,546	-	-	-	-
Milan	1,871	1,755	-	-	-
Kings	2,560	2,649	2,823	-	-
Jovac	2,538	2,722	2,623	0,738	-

3.7 Uji Goodness Of Fit

Uji Goodness of Fit dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi dari model MDS tersebut. Hasil uji ini dapat dilihat dari nilai *RSQ* dan *S-Stress*. Untuk Peta Persepsi mendapatkan hasil *RSQ* = 0,97285 dan *S-Stress* = 0,07679 yang artinya model MDS Baik. Untuk Peta Preferensi mendapatkan hasil *RSQ* = 0,91603 dan *S-Stress* = 0,15038 yang artinya model MDS baik.

3.8 Analisis

Setelah mendapat gambaran *perceptual mapping*. Berikutnya yaitu menganalisa dan menentukan rekomendasi strategi pemasaran untuk kaos dalam comic.

3.8.1 Analisis Tingkat Kepentingan Atribut

Atribut adanya bukti resi pengiriman tidak dipentingkan karena untuk saat ini bukti resi pengiriman sudah otomatis terdata pada setiap pembelian *online* terutama *marketplace* sehingga konsumen tidak begitu khawatir akan barang yang tidak kunjung sampai atau penipuan. Atribut yang tidak dipentingkan menunjukkan atribut tersebut tidak diprioritaskan ke dalam strategi pemasaran untuk saat ini.

3.8.2 Analisis Preferensi Konsumen

Didapatkan hasil peta preferensi dengan posisi merek Comic berada di kuadran yang sama dengan merek Conic, posisi merek Milan terletak sendiri berada di kuadran yang berbeda dengan merek pesaing lainnya, posisi merek Kings terletak di kuadran yang berbeda dengan pesaing lainnya tetapi berdekatan dengan merek Jovac yang berada di kuadran yang berbeda juga dengan pesaing lainnya. Penjelasan mengenai hasil dari peta preferensi pada setiap atribut terhadap produk kaos dalam Comic.

3.8.3 Analisis Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen menampilkan posisi untuk setiap merek kaos dalam. Comic berada di kuadran yang sama dan berdekatan dengan Conic, untuk posisi Kings berada pada kuadran yang sama dengan Jovac, dan untuk posisi Milan berada di kuadran yang berbeda serta jarak yang jauh dari Comic, Conic, Kings, dan Jovac. Berdasarkan posisi tersebut dapat diketahui bahwa merek Comic memiliki kemiripan dengan merek Conic, merek Kings memiliki kemiripan dengan merek Jovac, dan merek Milan tidak mirip dengan merek pesaing lainnya.

3.8.4 Usulan Strategi Pemasaran Produk Kaos Dalam Comic

Usulan strategi pemasaran diklasifikasikan ke dalam 3 kelompok yaitu usulan peningkatan kualitas produk, usulan peningkatan pelayanan, dan usulan peningkatan pemasaran produk yang dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Rekapitulasi Usulan Strategi Pemasaran

Jenis Usulan	Usulan Strategi Pemasaran	Penerapan Usulan Untuk Perusahaan
Usulan Peningkatan Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan evaluasi terkait bahan baku, dengan membandingkan kandungan 100% katun dan kandungan campuran katun <i>polyester</i> pada bahan bakunya, menambahkan variasi ukuran untuk ukuran 34 (XS). Menggunakan kemasan zipper plastik kemasan, dan memotong sisa jahitan yang belum terpotong dengan rapih pada kaos dalam. 	Mengganti kualitas bahan baku memerlukan biaya yang jauh lebih mahal dan belum tentu pasar bisa menerima perubahan harga yang cukup signifikan, akan tetapi perusahaan dapat menggunakan usulan terkait menambahkan variasi ukuran, membuat kemasan <i>zipper</i> , dan pengecekan kembali dalam kerapihan jahitan, kaos dalam agar menambah nilai lebih kualitas dari produk kaos dalam Comic untuk waktu yang dekat.
Usulan Peningkatan Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> Perusahaan perlu mengevaluasi kebutuhan transportasi untuk pengiriman berskala besar maupun pengiriman berskala kecil. Perlu mengembangkan sumber daya manusia seperti merekrut admin untuk menjaga konsistensi 	Dalam waktu dekat perusahaan dapat merekrut karyawan admin, serta melaksanakan evaluasi terhadap kinerjanya ketika sudah mulai berkerja. Untuk waktu yang akan datang perusahaan dapat mengevaluasi jumlah kebutuhan transportasi, dengan

Tabel 9. Rekapitulasi Usulan Strategi Pemasaran (lanjutan)

Jenis Usulan	Usulan Strategi Pemasaran	Penerapan Usulan Untuk Perusahaan
	<i>marketplace</i> , dan melakukan penilaian karyawan untuk mengevaluasi pekerjaan yang dilakukan.	memperhatikan jumlah permintaan produk dan membuat klasifikasi kendaraan yang digunakan untuk pengiriman <i>online</i> dan <i>offline</i> .
Usulan Peningkatan Pemasaran Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pemasaran secara digitalnya, seperti mengoptimasi <i>marketplace</i>, memperluas cakupan pasar dengan media-media <i>online</i>. 2. Membuka paket usaha untuk menarik minat <i>reseller</i> dan <i>dropshipper</i>. 3. Memberikan promo, membuat desain tampilan iklan, toko, dan logo yang menarik perhatian konsumen. 	Dalam waktu dekat perusahaan dapat segera melakukan peningkatan pemasaran secara digitalnya dari keseluruhan aspek yang diusulkan. Untuk waktu yang akan datang perusahaan dapat membuka paket usaha untuk menarik minat konsumen yang ingin berjualan seperti membuka lowongan <i>reseller</i> dan <i>dropshipper</i> .

4 KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan tingkat kepentingan atribut diketahui ada 2 atribut yang tidak terpilih atau yang tidak dipentingkan konsumen dari 25 atribut yang dirancang. Atribut yang tidak dipentingkan adalah periode pembayaran produk kaos dalam dan adanya bukti resi pengiriman.
2. Usulan strategi pemasaran untuk produk kaos dalam Comic terdiri dari 3 klasifikasi usulan yaitu segi peningkatan kualitas produk, *marketing*, dan internal perusahaan. Untuk segi produk kaos dalam Comic perlu mengembangkan kembali kualitas produk terkait bahan baku, dan mempertahankan serta melakukan inovasi terkait desain kemasan. Untuk segi *marketing*, perusahaan perlu meningkatkan pemasaran secara digitalnya, seperti mengoptimasi *marketplace*, menyebarkan informasi perusahaan/lokasi penjualan, memperluas cakupan pasar dengan media-media *online* (sosial media, google, email, dll). Untuk segi internal perusahaan, perlu mengembangkan sumber daya manusia seperti merekrut admin untuk menjaga konsistensi *marketplace*, mengevaluasi karyawan packing untuk melakukan pengecekan lebih teliti terhadap produk kaos dalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. (2021). *Laporan Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia Triwulan IV Tahun 2020*. Jakarta: Kedepatian Bidang Ekonomi
- Cohen, et al. (2007). *Metode Penelitian dalam Pendidikan*. New York. Routledge. 657 Hal.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2020). *Analisis Perkembangan Industri Indonesia Edisi I*. Jakarta Selatan: PUSDATIN KEMENPERIN.
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 11*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.