

Usulan Strategi Bauran Pemasaran Pakaian Syar'i Berdasarkan Preferensi Dan Persepsi Konsumen Menggunakan Multidimensional Scaling

RAHMATUL ANNISA, YUNIAR

Institut Teknologi Nasional Bandung
rahmatulannisaaa@gmail.com

ABSTRAK

Penurunan penjualan mendorong pihak manajemen Yunia Syar'i untuk melakukan evaluasi ulang terhadap strategi bauran pemasaran produk pakaian syar'i. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan usulan strategi bauran pemasaran produk pakaian syar'i dengan menggunakan metode multidimensional scaling pada perusahaan Yunia Syar'i. Atribut penelitian yaitu variasi jenis produk, variasi ukuran, variasi warna, kualitas produk, kualitas bahan, desain produk, variasi harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, potongan harga, reseller mudah diakses, kemudahan dalam memperoleh produk, daya tarik promosi, dan variasi bentuk promosi. Dari pengolahan data preferensi dan persepsi konsumen didapatkan bauran pemasaran yang dipentingkan konsumen dalam memilih pakaian syar'i yaitu bauran pemasaran produk dengan pesaing terdekat Mauza Syar'i. Usulan strategi bauran pemasaran adalah untuk peningkatan atribut variasi jenis produk, variasi ukuran, variasi warna, variasi harga, potongan harga, reseller mudah diakses, kemudahan dalam memperoleh produk, daya tarik promosi, dan variasi bentuk promosi.

Kata kunci: Yunia Syar'i, Preferensi dan Persepsi, Metode Multidimensional Scaling, Usulan Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

The decline in sales prompted the management of Yunia Syar'i to re-evaluate the marketing mix strategy of Islamic clothing products. The purpose of this study is to propose a marketing mix strategy for syar'i clothing products using the multidimensional scaling method at the Yunia Syar'i company. The research attributes are variations in product types, size variations, color variations, product quality, material quality, product design, price variations, price conformity with product quality, price discounts, easily accessible resellers, ease of obtaining products, promotional attractiveness, and variations in shape. promotion. From the data processing of consumer preferences and perceptions, it is found that the marketing mix that is prioritized by consumers in choosing syar'i clothing is the product marketing mix with the closest competitor, Mauza Syar'i. The proposed marketing mix strategy is to increase the attributes of product type variations, size variations, color variations, price variations, price discounts, easy access to resellers, ease of obtaining products, promotional attractiveness, and variations in promotion forms.

Keywords: Yunia Syar'i, Preference and Perception, Multidimensional Scaling Method, Proposed Marketing Mix Strategy.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri mengalami peningkatan yang sangat pesat dari tahun ke tahun terutama dibidang fashion syar'i. Saat ini produk fashion yang sedang ramai dibicarakan dan menjadi trend center di masyarakat yaitu pakaian syar'i. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya bermunculan brand baru yang ikut bersaing dalam bisnis fashion syar'i. Peminat yang semakin meningkat juga dapat menjadi salah satu alasan banyaknya pelaku bisnis yang ingin bergabung dalam dunia fashion.

Yunia Syar'i merupakan perusahaan perseorangan yang bergerak dalam bidang fashion dan berdiri pada tahun 2015. Perusahaan memiliki produk andalan yaitu pakaian set syar'i dengan series yang beraneka ragam. Saat ini perusahaan melakukan penjualan melalui reseller dengan penyebaran informasi melalui media sosial Instagram. Penjualan pakaian set syar'i di tahun 2020 tercatat sebanyak 1174 pcs pada bulan Juli, 740 pcs pada bulan Agustus, 995 pcs pada bulan September, 565 pcs pada bulan Oktober, 1094 pcs pada bulan November, dan 549 pcs pada bulan Desember serta rata-rata penjualan mengalami penurunan di setiap bulannya. Penurunan penjualan mendorong pihak manajemen Yunia Syar'i untuk melakukan evaluasi ulang terhadap strategi bauran pemasaran produk pakaian syar'i berdasarkan preferensi dan persepsi konsumen. Dengan mengetahui preferensi dan persepsi konsumen tersebut, maka perusahaan diharapkan akan mendapatkan informasi perbaikan yang harus dilakukan dalam meningkatkan penjualan produk.

Definisi strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Dalam merancang strategi pemasaran yang tepat pihak perusahaan Yunia Syar'i perlu melihat beberapa hal seperti atribut yang menjadi prioritas konsumen dalam memilih produk pakaian syar'i, pesaing terdekat Yunia Syar'i dalam produk pakaian set syar'i, Kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh Yunia Syar'i dibandingkan dengan perusahaan pesaing lainnya, dan karakteristik konsumen Yunia Syar'i. Metoda yang digunakan untuk mengetahui preferensi dan persepsi konsumen terhadap produk pakaian syar'i adalah metoda multidimensional scaling. Multidimensional Scaling (MDS) adalah salah satu prosedur untuk memetakan persepsi para konsumen berdasarkan kemiripan secara visual dalam peta geometri yang disebut perceptual mapp (Simamora, 2005) dalam (Nosika, 2016). Berdasarkan metode tersebut, maka perusahaan dapat mengetahui kelebihan dari perusahaan dan kelebihan dari perusahaan pesaing serta untuk mengetahui pesaing terdekat menggunakan peta preferensi dan persepsi. Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Menurut Kotler dan Keller (2009), persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Metode ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan dapat menunjukkan kelebihan serta kekurangan dari objek penelitian.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian berisikan mengenai langkah-langkah yang terdiri dari rumusan masalah, studi literatur, penentuan metode analisis, identifikasi objek penelitian, identifikasi atribut penelitian, identifikasi karakteristik responden, desain sampling, perancangan alat ukur, pengumpulan data, pengujian alat ukur, pengolahan data, analisis, serta kesimpulan dan saran. Perancangan alat ukur terdiri dari empat jenis yaitu alat ukur untuk karakteristik responden, alat ukur untuk tingkat kepentingan atribut, alat ukur untuk preferensi

konsumen, dan alat ukur untuk persepsi konsumen. Data yang dikumpulkan adalah data umum perusahaan, bauran pemasaran (4P) Yunia Syar'i dan pesaingnya, serta terdapat uji validitas dan uji reliabilitas. Pengumpulan data berupa data karakteristik responden, data preferensi konsumen, dan data persepsi konsumen. Pengolahan data karakteristik responden bertujuan untuk mengetahui ciri-ciri khusus dari konsumen Yunia Syar'i dan pesaingnya. Pengolahan data tingkat kepentingan atribut bertujuan untuk mengetahui atribut mana saja yang penting menurut konsumen. Pengolahan data preferensi ranking bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan produk Yunia Syar'i dibandingkan produk pesaingnya. Pengolahan data persepsi bertujuan untuk mengetahui tingkat kesamaan atau ketidaksamaan produk Yunia Syar'i dengan produk pesaingnya. Analisis terhadap hasil pengumpulan dan pengolahan data serta usulan strategi bauran pemasaran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan terkait data karakteristik responden, data tingkat kepentingan atribut, data preferensi ranking, data persepsi, analisis karakteristik responden, analisis tingkat kepentingan atribut, analisis pesaing terdekat berdasarkan persepsi konsumen, analisis peringkat atribut berdasarkan preferensi konsumen, dan usulan strategi bauran pemasaran.

3.1 DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

Berikut ini merupakan tabel rekapitulasi crosstabulation untuk merek pakaian dan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 1. Tabel rekapitulasi crosstabulation untuk merek pakaian dan rata-rata pendapatan dapat dilihat pada Tabel 2. Tabel rekapitulasi crosstabulation untuk merek pakaian dan seberapa sering membeli pakaian dapat dilihat pada Tabel 3. Tabel rekapitulasi crosstabulation untuk merek pakaian dan kapan membeli pakaian dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 1. Rekapitulasi Crosstabulation Untuk Merek Pakaian Dan Jenis Pekerjaan

Merek Pakaian	Jenis Pekerjaan					Jumlah	Persentase (%)
	Pengusaha	Dokter	Pedagang	Ibu Rumah Tangga	Lain-lain		
Yunia Syar'i	9	6	8	4	1	28	25
Jawhara Syar'i	16	3	4	2	2	27	25
Mauza Syar'i	9	6	6	4	3	28	25
Jyoti Syar'i	6	6	4	6	5	27	25

Tabel 2. Rekapitulasi Crosstabulation Untuk Merek Pakaian Dan Rata-Rata Pendapatan

Merek Pakaian	Jawaban Rata-rata Pendapatan			Jumlah	Persentase (%)
	< Rp 8.000.000	Rp 8.000.000 - Rp 15.000.000	> Rp 15.000.000		
Yunia Syar'i	10	7	11	28	25
Jawhara Syar'i	6	10	11	27	25
Mauza Syar'i	14	8	6	28	25
Jyoti Syar'i	12	11	4	27	25

Tabel 3. Rekapitulasi Crosstabulation Untuk Merek Pakaian Dan Seberapa Sering Membeli Pakaian

Merek Pakaian	Jawaban Seberapa Sering Membeli Pakaian				Jumlah	Persentase (%)
	Seminggu – dua minggu	Sebulan sekali	Tiga bulan – enam bulan	Setahun sekali		

	sekali		sekali			
Yunia Syar'i	14	10	4	0	28	25
Jawhara Syar'i	7	16	4	0	27	25
Mauza Syar'i	9	16	2	1	28	25
Jyoti Syar'i	12	7	7	1	27	25

Tabel 4. Rekapitulasi Crosstabulation Untuk Merek Pakaian Dan Kapan Membeli Pakaian

Merek Pakaian	Jawaban Kapan Membeli Pakaian				Jumlah	Persentase (%)
	Hari biasa	Akhir pekan	Hari libur	Hari besar		
Yunia Syar'i	6	21	1	0	28	25
Jawhara Syar'i	4	20	3	0	27	25
Mauza Syar'i	4	22	1	1	28	25
Jyoti Syar'i	6	20	0	1	27	25

3.2 DATA TINGKAT KEPENTINGAN ATRIBUT

Berikut ini merupakan tabel pengolahan data preferensi tingkat kepentingan atribut dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Pengolahan Data Preferensi Tingkat Kepentingan Atribut

Responden	Atribut						
	Variasi jenis produk	Variasi ukuran	Variasi warna	Kualitas produk	Kualitas bahan	...	Variasi bentuk promosi
1	4	4	4	4	4	...	4
2	2	4	4	4	4	...	2
3	4	4	4	4	4	...	4
...	...	...	...	...	...	...	...
110	3	4	4	4	4	...	4
Jumlah	285	358	428	412	400	...	294
Rata-rata	2.591	3.255	3.891	3.745	3.636	...	2.673

Contoh perhitungan:

$$\begin{aligned}
 \text{Rata-rata} &= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Responden}} \\
 &= \frac{280}{110} \\
 &= 2,545
 \end{aligned}$$

3.3 DATA PREFERENSI RANKING

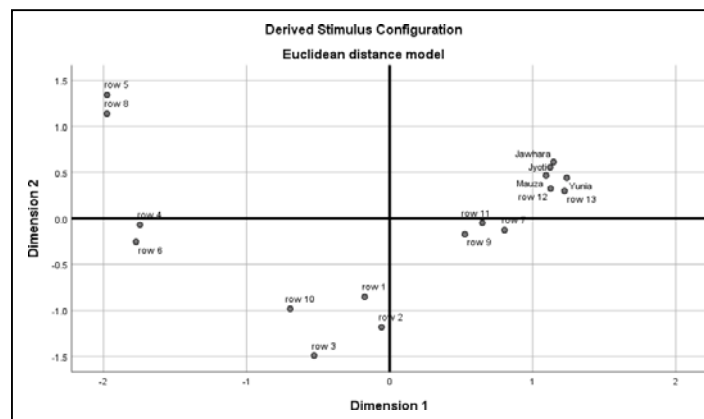
Berikut ini merupakan rekapitulasi data hasil preferensi ranking dapat dilihat pada Tabel 6 dan output data hasil preferensi ranking secara keseluruhan dapat dilihat pada Gambar 1.

Tabel 6. Rekapitulasi Data Hasil Preferensi Ranking

Atribut	Merek Pakaian							
	Yunia Syar'i		Jawhara Syar'i		Mauza Syar'i		Jyoti Syar'i	
	Rata-rata	Ranking	Rata-rata	Ranking	Rata-rata	Ranking	Rata-rata	Ranking
Variasi jenis produk	3.536	3	3.764	1	3.545	2	3.064	4

Usulan Strategi Bauran Pemasaran Pakaian Syar'i Berdasarkan Preferensi Dan Persepsi Konsumen
Menggunakan Multidimensional Scaling

Variasi ukuran	3.473	2	3.509	1	3.155	4	3.445	3
Variasi warna	3.627	2	3.727	1	3.300	4	3.600	3
Kualitas produk	3.909	1	3.864	2	3.845	4	3.855	3
Kualitas bahan	3.973	1	3.955	2	3.955	2	3.955	2
Desain produk	3.909	1	3.882	2	3.827	4	3.873	3
Variasi harga	3.009	4	3.055	2	3.082	1	3.045	3
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3.973	1	3.955	2	3.945	3	3.945	3
Potongan harga	3.164	2	3.136	4	3.200	1	3.145	3
Reseller mudah diakses	3.582	3	3.609	2	3.536	4	3.664	1
Kemudahan dalam memperoleh produk	3.073	3	3.100	2	3.155	1	3.027	4
Daya tarik promosi	2.645	4	2.655	3	2.709	2	2.718	1
Variasi bentuk promosi	2.373	4	2.527	1	2.445	3	2.482	2



Gambar 1. Output Data Hasil Preferensi Ranking Secara Keseluruhan

3.4 DATA PERSEPSI

Berikut ini merupakan tabel rekapitulasi pengolahan data persepsi dapat dilihat pada Tabel 7 dan tabel hasil matriks pengolahan data persepsi dapat dilihat pada Tabel 8. Tabel output jarak kesamaan merek pakaian berdasarkan software SPSS 26.0 dapat dilihat pada Tabel 9 dan gambar output jarak kesamaan merek pakaian berdasarkan software SPSS 26.0 dapat dilihat pada Gambar 2.

Tabel 7. Rekapitulasi Pengolahan Data Persepsi

Nama Perusahaan	Jumlah	Rata-rata
Yunia Syar'i vs Jawhara Syar'i	435	3.955
Yunia Syar'i vs Mauza Syar'i	246	2.236
Yunia Syar'i vs Jyoti Syar'i	409	3.718
Jawhara Syar'I vs Mauza Syar'i	232	2.109
Jawhara Syar'I vs Jyoti Syar'i	428	3.891

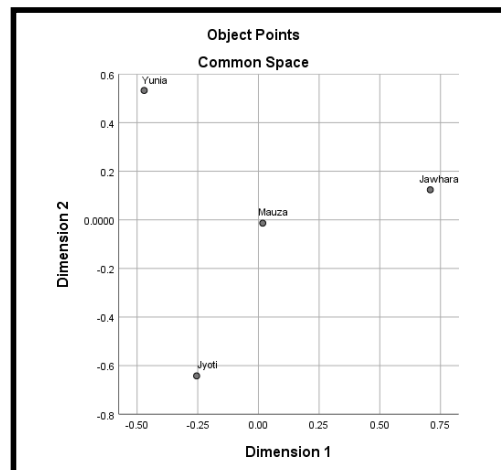
Mauza Syar'i vs Jyoti Syar'i	230	2.091
------------------------------	-----	-------

Tabel 8. Hasil Matriks Pengolahan Data Persepsi

Yunia Syar'i	Jawhara Syar'i	Mauza Syar'i	Jyoti Syar'i
	3.955	2.236	3.718
3.955		2.109	3.891
2.236	2.109		2.091
3.718	3.891	2.091	

Tabel 9. output jarak kesamaan merek pakaian

Distances				
	Yunia	Jawhara	Mauza	Jyoti
Yunia	0.000			
Jawhara	1.248	0.000		
Mauza	0.733	0.704	0.000	
Jyoti	1.195	1.230	0.685	0.000

**Gambar 1. output jarak kesamaan merek pakaian**

3.5 USULAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN

Berikut merupakan usulan strategi bauran pemasaran Yunia Syar'i berdasarkan bauran pemasaran yang dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Usulan Strategi Bauran Pemasaran Yunia Syar'i

Bauran Pemasaran	Hasil Penelitian	Usulan
Product	1. Karakteristik responden berdasarkan rata-rata jenis pekerjaan yaitu pengusaha. Dilihat dari kesamaan merek pakaian antara Yunia Syar'i dan Mauza Syar'i menghasilkan rata-rata jenis pekerjaan yang sama yaitu pengusaha.	Usulan strategi bauran pemasaran product berdasarkan atribut yang harus di perbaiki oleh Yunia Syar'i: 1. Variasi Warna Yunia Syar'i dapat menghasilkan variasi warna yang lebih beragam berdasarkan series yang diterbitkan agar konsumen lebih memilih produk dari Yunia Syar'i dibandingkan dengan Jawhara Syar'i. 2. Variasi Ukuran

Usulan Strategi Bauran Pemasaran Pakaian Syar'i Berdasarkan Preferensi Dan Persepsi Konsumen
Menggunakan Multidimensional Scaling

	2. Atribut yang dipentingkan oleh konsumen dalam memilih pakaian berdasarkan urutan dari yang tertinggi, yaitu: - Desain Produk - Variasi Warna - Kualitas Produk - Kualitas Bahan - Variasi Ukuran - Variasi Jenis Produk 3. Pesaing terdekat dari Yunia Syar'i berdasarkan persepsi konsumen yaitu Mauza Syar'i. 4. Pesaing terdekat Yunia Syar'i berdasarkan preferensi konsumen pada atribut variasi jenis produk, variasi ukuran, dan variasi warna, yaitu Jawhara Syar'i dan Mauza Syar'i. 5. Kelebihan Yunia Syar'i berdasarkan preferensi ranking untuk marketing mix product yaitu atribut desain produk, kualitas produk, dan kualitas bahan. 6. Kekurangan Yunia Syar'i berdasarkan preferensi ranking untuk marketing mix product yaitu atribut variasi jenis produk, variasi ukuran, dan variasi warna.	Yunia Syar'i harus menyediakan ukuran sesuai dengan permintaan konsumen (custom) agar konsumen lebih merasa puas dengan produknya serta lebih unggul dari Jawhara Syar'i. 3. Variasi Jenis Produk Produk yang dihasilkan harus lebih bervariasi lagi, hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mengeluarkan series lebih banyak dan menghasilkan produk yang beragam dari Jawhara Syar'i dan Mauza Syar'i. Usulan strategi bauran pemasaran product berdasarkan atribut yang harus di pertahankan oleh Yunia Syar'i: - Desain Produk Desain produk yang ada pada saat ini harus di pertahankan atau di tingkatkan lagi agar konsumen tidak beralih ke produk pesaingnya. Yunia Syar'i dapat menyesuaikan produksi pakaian syar'i terhadap jenis pekerjaan konsumen seperti pengusaha menginginkan pakaian yang mewah dan elegan. - Kualitas Produk Produk yang dihasilkan oleh Yunia Syar'i lebih berkualitas, hal tersebut dapat dipertahankan dan terus dikembangkan lagi agar dapat meningkatkan minat beli dari konsumen. - Kualitas Bahan Produk yang dihasilkan oleh Yunia Syar'i di produksi dengan menggunakan bahan yang ringan dan nyaman bagi konsumen nya, sehingga perusahaan dapat mempertahankan kualitas bahan yang ada pada saat ini.
Price	1. Karakteristik responden berdasarkan kesamaan merek pakaian dari Yunia Syar'i dan Mauza Syar'i menghasilkan banyak kesamaan untuk rata-rata pendapatan Rata-rata pendapatan dari Yunia Syar'i dan Mauza Syar'i yaitu Rp.8.000.000–Rp.15.000.000 per bulan. 2. Atribut yang dipentingkan oleh konsumen dalam memilih pakaian berdasarkan urutan dari yang tertinggi, yaitu: - Potongan Harga - Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	Usulan strategi bauran pemasaran price berdasarkan atribut yang harus di perbaiki oleh Yunia Syar'i: - Potongan Harga Yunia Syar'i harus lebih sering memberikan diskon untuk produk nya, hal ini agar konsumen lebih memilih produk Yunia Syar'i dibandingkan produk dari Mauza Syar'i. Berdasarkan presepsi konsumen dan karakteristik responden, Yunia Syar'i memiliki banyak kesamaan dengan Mauza Syar'i. - Variasi Harga Yunia Syar'i harus lebih memperhatikan harga dari produknya seperti memberikan beberapa jenis harga untuk setiap produk yang dihasilkan, hal ini agar konsumen lebih tertarik untuk

	c. Variasi Harga 3. Pesaing terdekat dari Yunia Syar'i berdasarkan persepsi konsumen yaitu Mauza Syar'i. 4. Pesaing terdekat Yunia Syar'i berdasarkan berdasarkan preferensi konsumen pada atribut potongan harga dan variasi harga yaitu Mauza Syar'i, Jawhara Syar'i, dan Jyoti Syar'i. 5. Kelebihan Yunia Syar'i berdasarkan preferensi ranking untuk marketing mix price yaitu atribut kesesuaian harga dengan kualitas produk. 6. Kekurangan Yunia Syar'i berdasarkan preferensi ranking untuk marketing mix price yaitu atribut potongan harga dan variasi harga.	memilih produk Yunia Syar'i dibandingkan produk Mauza Syar'i. Usulan strategi bauran pemasaran price berdasarkan atribut yang harus di perbaiki oleh Yunia Syar'i: 1. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk Yunia Syar'i harus memperhatikan lagi kesesuaian harga dengan kualitas produk, hal ini dikarenakan kualitas produk yang dibeli harus sesuai dengan harga agar konsumen lebih memilih produk Yunia Syar'i dibandingkan produk pesaingnya. Harga yang cukup tinggi tidak berpengaruh bagi konsumen, dikarenakan rata-rata pendapatan per bulan lebih dari Rp.8.000.000.
Place	1. Atribut yang dipentingkan oleh konsumen dalam memilih pakaian berdasarkan urutan dari yang tertinggi, yaitu: - Reseller Mudah Diakses - Kemudahan Dalam Memperoleh Produk 2. Pesaing terdekat dari Yunia Syar'i berdasarkan persepsi konsumen yaitu Mauza Syar'i. 3. Pesaing terdekat Yunia Syar'i berdasarkan preferensi konsumen pada atribut reseller mudah diakses yaitu Jyoti Syar'i. Berdasarkan atribut kemudahan dalam memperoleh produk yaitu Mauza Syar'i. 4. Kelebihan Yunia Syar'i berdasarkan preferensi ranking untuk marketing mix place tidak ada. 5. Kekurangan Yunia Syar'i berdasarkan preferensi ranking untuk marketing mix place yaitu atribut reseller mudah diakses dan produk	Usulan strategi bauran pemasaran place berdasarkan atribut yang harus di perbaiki oleh Yunia Syar'i: 1. Reseller Mudah Diakses Reseller dari Yunia Syar'i harus lebih banyak dan tersebar di seluruh wilayah agar konsumen lebih mudah mengakses nya. 2. Kemudahan Dalam Memperoleh Produk Yunia Syar'i harus meningkatkan pendistribusian produknya selain ke reseller agar produk dapat dengan mudah ditemukan oleh konsumen yang akan membeli produk tersebut. Pendistribusian produk dapat dilakukan melalui market place seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan lain sebagainya.

Usulan Strategi Bauran Pemasaran Pakaian Syar'i Berdasarkan Preferensi Dan Persepsi Konsumen
Menggunakan Multidimensional Scaling

	mudah ditemukan.	
Promotion	1. Karakteristik responden dari Yunia Syar'i dan Mauza Syar'i menghasilkan banyak kesamaan untuk seberapa sering membeli pakaian dan kapan membeli pakaian. Rata-rata responden membeli pakaian di akhir pekan dengan pembelian rata-rata sebulan sekali. 2. Atribut yang dipentingkan oleh konsumen dalam memilih pakaian berdasarkan urutan dari yang tertinggi, yaitu: a. Daya Tarik Promosi b. Variasi Bentuk Promosi 3. Pesaing terdekat dari Yunia Syar'i berdasarkan persepsi konsumen yaitu Mauza Syar'i. 4. Pesaing terdekat Yunia Syar'i berdasarkan preferensi konsumen pada atribut daya tarik promosi yaitu Jyoti Syar'i. Berdasarkan atribut variasi bentuk promosi yaitu Jawhara Syar'i. 5. Kelebihan Yunia Syar'i berdasarkan preferensi ranking untuk marketing mix promotion yaitu tidak ada. 6. Kekurangan Yunia Syar'i berdasarkan preferensi ranking untuk marketing mix promotion yaitu atribut daya tarik promosi dan variasi bentuk promosi.	Usulan strategi bauran pemasaran promotion berdasarkan atribut yang harus di perbaiki oleh Yunia Syar'i: 1. Daya Tarik Promosi Yunia Syar'i harus melakukan berbagai jenis promosi melalui media sosial selain Instagram seperti TikTok agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk. 2. Variasi Bentuk Promosi Yunia Syar'i harus memberikan berbagai jenis promosi seperti potongan harga kepada konsumen dan mengadakan giveaway secara intensif agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Yunia Syar'i dapat memberikan promosi di akhir pekan berdasarkan rata-rata pembelian produk dari konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis serta proses pengumpulan dan pengolahan data sehingga dapat diperoleh beberapa kesimpulan diantaranya yaitu:

- Rata-rata pekerjaan konsumen dari Yunia Syar'i yaitu pengusaha dengan rata-rata pendapatan per bulan Rp. 8.000.000 – Rp. 15.000.000. Pembelian pakaian umumnya dilakukan pada akhir pekan dengan pembelian rata-rata sebulan sekali.

- Atribut penelitian yaitu variasi jenis produk, variasi ukuran, variasi warna, kualitas produk, kualitas bahan, desain produk, variasi harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, potongan harga, reseller mudah diakses, kemudahan dalam memperoleh produk, daya tarik promosi, dan variasi bentuk promosi.
- Hasil pengolahan data menggunakan metode multidimensional scaling pesaing terdekat Yunia Syar'i berdasarkan persepsi konsumen yaitu Mauza Syar'i.
- Bauran pemasaran product untuk atribut desain produk, kualitas produk, dan kualitas bahan Yunia Syar'i lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Atribut variasi jenis produk, variasi ukuran, dan variasi warna Jawhara Syar'i lebih unggul dibandingkan pesaingnya.
- Bauran pemasaran price untuk atribut potongan harga dan variasi harga Mauza Syar'i lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Atribut kesesuaian harga dengan kualitas produk Yunia Syar'i lebih unggul dibandingkan pesaingnya.
- Bauran pemasaran place untuk atribut reseller mudah diakses Jyoti Syar'i lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Atribut kemudahan dalam memperoleh produk Mauza Syar'i lebih unggul dibandingkan pesaingnya.
- Bauran pemasaran promotion untuk atribut daya tarik promosi Jyoti Syar'i lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Atribut variasi bentuk promosi Jawhara Syar'i lebih unggul dibandingkan pesaingnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: PT. Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1, Jakarta: PT. Erlangga.
- Nosika, Egiyardi dkk. (2016). Usulan Strategi Pemasaran Produk Donat Madu Berdasarkan Preferensi dan Persepsi Konsumen. Jurnal Teknik Industri, Vol. 4, No. 02, Institut Teknologi Nasional, Bandung.