

PERANCANGAN STRATEGI *POSITIONING CLOTHING WINTERXSVMMER* BERDASARKAN *PERCEPTUAL MAPPING* DENGAN METODE *MULTIDIMENSIONAL SCALING* DAN PENDEKATAN *SWOT ANALYSIS*

PLANNING STRATEGY OF POSITIONING CLOTHING WINTERXSVMMER BASED ON PERCEPTUAL MAPPING METHOD WITH MULTIDIMENSIONAL SCALING AND APPROACH SWOT ANALYSIS

Bagja Abdullah Sufyan¹, Sari Wulandari², Ima Normalia Kusmayanti³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

¹bagjaas@student.telkomuniversity.ac.id, ²sariwulandari@telkomuniversity.ac.id, ³
kusmayanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Winterxsvmmer adalah *brand fashion* yang bergerak di bidang *clothing* yang mengusung tema *streetwear* yang berdiri sejak tahun 2019 yang berlokasi di Bandung. Winterxsvmmer saat ini sedang mengalami beberapa gejala permasalahan, diantaranya adalah penjualan pada bulan Oktober 2019 hingga September 2020 mengalami *fluktuasi* serta tidak terpenuhinya target yang telah ditetapkan, kecilnya nilai *heart share* yang diperoleh dibandingkan dengan *brand clothing streetwear* yang lain, dan kurangnya mengkomunikasikan keunggulan yang dimiliki sehingga konsumen tidak mengetahui keunggulan apa yang dimiliki oleh Winterxsvmmer. Berdasarkan dari beberapa gejala permasalahan tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap Winterxsvmmer masih tergolong lemah. Untuk mengatasi permasalahan tersebut diperlukan perancangan strategi *positioning* yang baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang strategi *positioning* untuk Winterxsvmmer dan mengoptimalkan *resources* yang dimiliki oleh Winterxsvmmer untuk implementasi perancangan strategi *positioning*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 210 orang pengguna dari ketujuh *brand clothing* lokal yang dianalisis. *Output perceptual mapping* menunjukkan terdapat 3 wilayah persaingan, dimana winterxsvmmer berada satu wilayah dengan Poshbrain, dan atribut yang dipersaingkannya adalah atribut variasi warna produk dan kenyamanan. Kemudian berdasarkan hasil dari *SWOT analysis* didapatkan sepuluh strategi *positioning*, yang kemudian dilanjutkan dengan melakukan perancangan sistem terintegrasi untuk dapat mengimplementasikan rancangan strategi *positioning* yang didapatkan.

Kata Kunci: *Winterxsvmmer, Positioning, Perceptual Mapping, Multidimensional Scaling, SWOT Analysis, Clothing*

Abstract

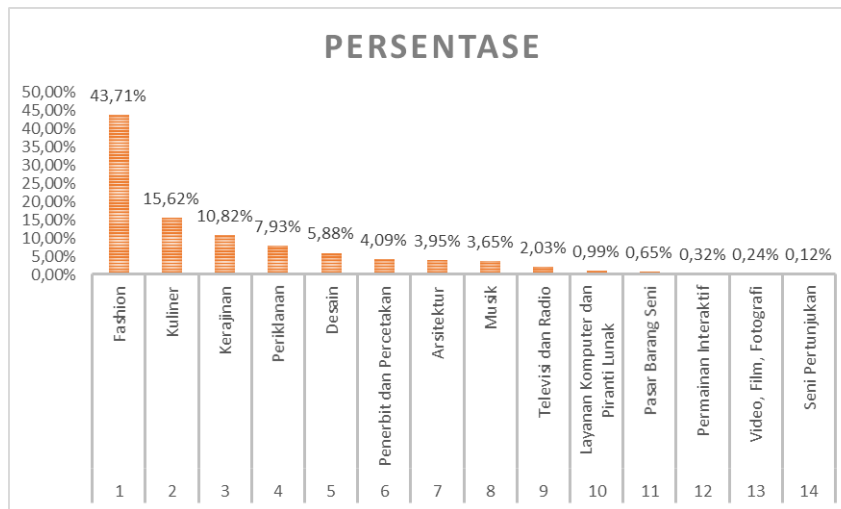
Winterxsvmmer is a fashion brand engaged in clothing that carries the theme of streetwear which was founded in 2019 located in Bandung. Winterxsvmmer is currently experiencing several symptoms of problems, including sales from October 2019 to September 2020 experiencing fluctuations and not meeting the targets that have been set, the small value of the heart share obtained compared to other streetwear clothing brands, and the lack of communicating their advantages so that consumers do not know what advantages Winterxsvmmer has. Based on some of the symptoms of these problems, it can be concluded that consumer perceptions of Winterxsvmmer are still relatively weak. To overcome these problems, it is necessary to design a good positioning strategy. The purpose of this research is to design a positioning strategy for Winterxsvmmer and optimize the resources owned by Winterxsvmmer for the implementation of the positioning strategy design. The sample used in this study amounted to 210 users from the seven local clothing brands analyzed. The perceptual mapping output shows that there are 3 areas of competition, where winterxsvmmer is in the same area as Poshbrain, and the attributes it competes with are product color variations and convenience attributes. Then based on the results of the SWOT analysis, ten positioning strategies were obtained, which was then continued by designing an integrated system to be able to implement the positioning strategy design obtained.

Keywords : *Winterxsvmmer, Positioning, Perceptual Mapping, Multidimensional Scaling, SWOT Analysis, Clothing*

1. Pendahuluan

Beberapa tahun terakhir sejak tahun 2015 industri kreatif semakin berkembang khususnya di Kota Bandung. Nashrullah (2019) menyatakan saat ini Kota Bandung telah menjadi percontohan industri kreatif bagi seluruh kota di

Indonesia dan bahkan menjadi percontohan di tingkat ASEAN. Hal tersebut disebabkan karena banyaknya produk industri kreatif berkualitas berasal dari Kota Bandung, baik dalam bidang *fashion*, periklanan, kerajinan, musik dan fotografi. Perkembangan industri kreatif Kota Bandung diiringi dengan kenaikan PDB. Adapun data kontribusi PDB industri kreatif Kota Bandung pada tahun 2018 dapat dilihat pada Gambar 1



Gambar 1 Persentase Kontribusi PDB Industri Kreatif Kota Bandung Tahun 2018
(Sumber : Badan Ekonomi Kreatif)

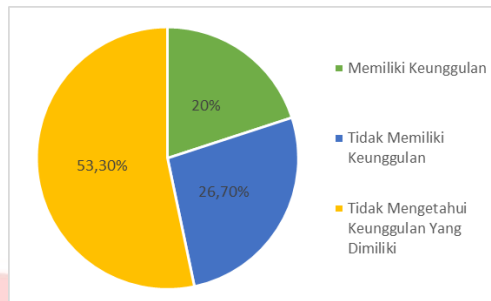
Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa subsektor industri kreatif bidang *fashion* memiliki potensi pasar terbesar, namun menunjukkan adanya intensitas persaingan tertinggi dibandingkan dengan subsektor industri kreatif lainnya.

Tabel 1 Perbandingan Positioning Brand Clothing Lokal

Brand Clothing	Positioning (tagline)	Value	Keunggulan	Keterangan
<i>Soulfifteen</i>	<i>Soul The Essence</i>	<i>Pelanggan diharapkan mempunyai loyalitas terhadap Soulfifteen</i>	<i>Design yang unik dibandingkan dengan kompetitor</i>	<i>Emotional approach</i>
<i>Insurgent</i>	<i>We Ship Worldwide</i>	<i>Produk mudah di dapat</i>	<i>Proses pengiriman produk mencakup seluruh negara</i>	<i>Functional approach</i>
<i>Sixpax</i>	<i>Design Union</i>	<i>Produk mewakili semua kategori streetwear</i>	<i>Design yang ditawarkan beragam, tidak terpaku pada tema tertentu</i>	<i>Functional approach</i>
<i>Mypride</i>	<i>Mypride Flagship</i>	<i>Pelanggan diharapkan tau akan keunggulan dibandingkan dengan produk lain.</i>	<i>Variasi produk, jenis produk, design produk memiliki keunggulan dibandingkan kompetitor</i>	<i>Functional approach</i>
<i>Snove</i>	<i>Made For Pleasure</i>	<i>Pelanggan diharapkan merasa senang ketika memakai produk</i>	<i>Produk mengedepankan jenis bahan yang baik, dan jenis sablon yang baik agar nyaman ketika digunakan.</i>	<i>Emotional approach</i>
<i>Poshbrain</i>	<i>Outernational</i>	<i>Merepresentasikan produk outer yang berasal dari Indonesia</i>	<i>Produk memiliki variasi dan jenis outer yang banyak</i>	<i>Functional approach</i>
<i>Winterxsummer</i>	<i>Crafted With Pride</i>	<i>Pelanggan diharapkan merasa bangga</i>	<i>Setiap produk dibuat dengan ketelitian dan</i>	<i>Emotional approach</i>

		ketika memakai produk	kualitas yang terjaga	
--	--	-----------------------	-----------------------	--

Berdasarkan hal tersebut *positioning* Winterxsvmmer belum memenuhi kriteria ideal, karena *positioning* dari Winterxsvmmer belum dapat mengkomunikasikan keunggulan yang dimiliki secara spesifik. Sementara Kompetitor yang lain dapat mengkomunikasikan keunggulan yang dimiliki secara detail dan spesifik seperti keunggulan dari segi *design*, jenis produk, dan proses pengiriman. Sehingga dapat dikatakan *positioning* Winterxsvmmer belum cukup kuat jika dibandingkan dengan kompetitor.



Gambar 2 Persepsi Konsumen Terhadap Keunggulan Winterxsvmmer
(Sumber: Survei Pendahuluan, 2020)

Berdasarkan hasil survei pendahuluan tersebut, 80% dari responden tidak dapat mengetahui keunggulan yang dimiliki oleh Winterxsvmmer. Hal itu menunjukkan bahwa Winterxsvmmer belum dapat mengkomunikasikan keunggulan yang dimiliki secara baik.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Positioning

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra dari perusahaan untuk menempati tempat yang berbeda di benak konsumen, tujuannya adalah menempatkan merek di benak konsumen untuk memaksimalkan potensi keuntungan bagi perusahaan (P. Kotler & Keller, 2016). Positioning juga merupakan cara suatu merek untuk menempatkan produk pada pikiran calon konsumen (Ries & Jack, 2002).

2.2 Multidimensional Scaling (MDS)

Multidimensional Scaling (MDS) merupakan sebuah model penentuan posisi yang memenuhi persyaratan. Dilakukan dengan mengumpulkan serta menganalisis penilaian dari konsumen berdasarkan persepsi keseluruhan merek atau produk. *Multidimensional Scaling* dapat menggambarkan kondisi pasar berdasarkan persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk (Chakraborty, 2004).

2.3 Perceptual Mapping

Perceptual map merupakan proses memvisualisasikan posisi berbagi produk atau merek yang biasanya dalam dua atribut determinan. Jika lebih dari dua atribut yang digunakan dalam satu pemetaan, maka digunakan *multidimensional grid* atau *multiple grid*. Tujuan dari *perceptual mapping* adalah menentukan posisi perusahaan di dalam persaingan, serta membantu perusahaan dalam mengidentifikasi atribut produk yang dapat menjadi pemicu bagi konsumen dalam memilih produk (Leuthesser, 1993).

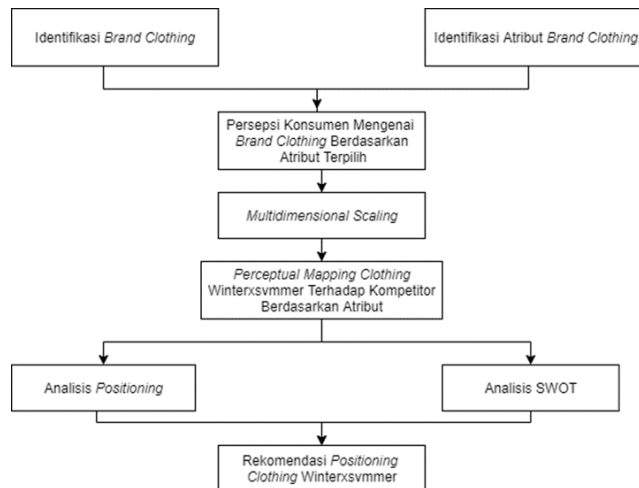
2.4 Analisis SWOT

Analisis *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) merupakan pendekatan yang efektif untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan suatu organisasi dengan perspektif internal. Analisis *SWOT* juga memperhitungkan peluang dan ancaman dengan perspektif eksternal. Hal tersebut membuat *SWOT* menjadi pendekatan yang umum digunakan dalam manajemen strategies (Büyükoçkan & Ilıcak, 2019)

3. Sistemika Pemecahan Masalah

3.1 Kerangka Pemecahan Masalah / Pengembangan Model Konseptual

Dalam model konseptual ini memodelkan permasalahan yang terkait dan dijelaskan secara bertahap. Model Konseptual ini dirancang berdasarkan tahapan prosedur yang terdapat pada metode multidimensional scaling. Model konseptual dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Model Konseptual

Berdasarkan model konseptual pada Gambar III.1 terdapat beberapa tahapan dalam melakukan penelitian. Tahapan pertama adalah mengidentifikasi *brand clothing* yang terdapat di Kota Bandung, Serta mengidentifikasi atribut *brand clothing* di Kota Bandung yang dilakukan dengan cara wawancara dan dari hasil penelitian terdahulu. Atribut yang didapatkan dari hasil identifikasi *brand clothing* di Kota Bandung, kemudian akan menjadi dasar dalam pembuatan kuesioner. Tahapan selanjutnya adalah menggali persepsi konsumen terhadap *brand clothing* yang terdapat di Kota Bandung berdasarkan atribut yang didapatkan dari hasil identifikasi pada tahapan sebelumnya. Hasil yang didapatkan dari persepsi konsumen kemudian akan diolah menggunakan *Multidimensional Scaling*. Pengolahan data menggunakan *Multidimensional Scaling* akan menghasilkan sebuah *output* berupa *perceptual mapping*. *Perceptual mapping* merupakan penggambaran posisi dari *Wintersvmmmer* terhadap kompetitor berdasarkan persepsi konsumen terhadap atribut. Tahapan Selanjutnya adalah melakukan analisis *positioning* terhadap *perceptual mapping* yang telah didapatkan pada tahapan sebelumnya. Serta pada tahapan ini juga dilakukan analisis SWOT untuk menggali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman *clothing Wintersvmmmer* terhadap kompetitor. Pada tahapan terakhir dilakukan rekomendasi *positioning clothing Wintersvmmmer* berdasarkan hasil analisis yang didapatkan pada tahapan sebelumnya.

4. Pembahasan

4.1 Identifikasi Brand Clothing

Dalam tahap ini dilakukan identifikasi *brand clothing* lokal yang akan dipetakan dalam *perceptual mapping* untuk dianalisis. Berikut merupakan hasil identifikasi yang telah dilakukan, dapat dilihat pada Tabel IV.1

Tabel 2 Identifikasi Brand Clothing Lokal

Brand	Produk Yang Dijual	Target Pasar
<i>Soulfifteen</i>	<i>crewneck, t-shirt, masker, longsleeve, slingbag, celana, belt, benny</i>	Remaja dan anak muda dengan rentang usia 17 – 27 tahun yang memiliki minat akan <i>fashion streetwear</i> dan remaja yang menyukai <i>design</i> yang memiliki makna.
<i>Insurgent</i>	<i>T-shirt, longsleeve, crewneck, hoodie, jacket, celana, topi, tas, masker, payung, kaos kaki</i>	Remaja dan anak muda dengan rentang usia 17 – 27 tahun yang memiliki minat akan <i>fashion</i> khususnya <i>streetwear</i> dan menyukai warna monokrom.
<i>Sixpax</i>	<i>Hoodie, longsleeve, t-shirt, jacket, kemeja, celana, topi, tas, dompet</i>	Remaja hingga dewasa dengan rentang usia 14 – 40, yang menyukai <i>fashion streetwear</i> dengan <i>design</i> yang sederhana.
<i>Mypride</i>	<i>T-shirt, crewneck, hoodie, kemeja, celana, tas, Jacket, kaos kaki, topi</i>	Remaja dan anak muda dengan rentang usia 17 – 27 tahun, dan ditujukan untuk kalangan menengah keatas yang menyukai produk <i>fashion</i> khususnya <i>clothing</i> dengan konsep <i>streetwear</i> .
<i>Snove</i>	<i>T-shirt, longsleeve, crewneck, hoodie, jacket, celana, topi, tas, masker</i>	Remaja dan anak muda dengan rentang usia 17 – 27 tahun, yang memiliki minat terhadap <i>fashion streetwear</i> yang mengangkat tema tentang konspirasi.

Tabel 2 Identifikasi Brand Clothing Lokal (Lanjutan)

Poshbrain	Kemeja, t-shirt, jacket, celana, hoodie, longsleeve, tas	Remaja kalangan menengah keatas dengan rentang usia 18 – 26 yang menyukai outer dengan design yang unik.
Winterxsvmmer	longsleeve, t-shirt, crewneck, hoodie, kemeja, tas, Jacket, masker	Remaja dan anak muda dengan rentang usia 17 – 27 yang menyukai produk fashion khususnya clothing dengan konsep streetwear.

4.2 Identifikasi Atribut Brand Clothing

Identifikasi atribut penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil studi pustaka dan juga berdasarkan wawancara kepada responden pengguna brand clothing lokal. Adapun hasil penggalian atribut berdasarkan hasil studi pustaka dan hasil wawancara dapat dilihat pada Tabel IV.2.

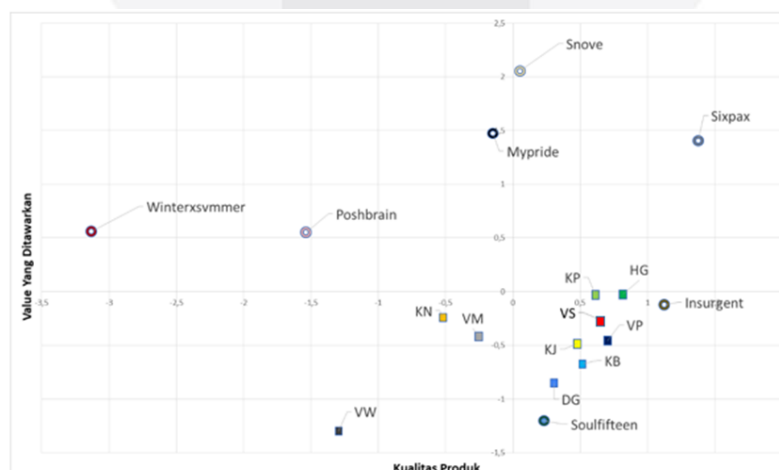
Tabel 3 Rekapitulasi Penggalian Atribut

No	Atribut	Emotional	Rational	External	Faktor
1	Kualitas bahan	10	7	3	Emotional
2	Harga	2	11	8	Rational
3	Variasi Jenis Produk	12	0	8	Emotional
4	Popularitas Brand	13	3	3	Emotional
5	Variasi Model Produk	9	4	6	Emotional
6	Variasi Warna Produk	0	5	14	External
7	Design gambar	12	5	1	Emotional
8	Kualitas jahitan	2	5	6	External
9	Kenyamanan produk	0	8	4	Rational
10	Variasi Saluran pembelian produk	0	10	7	Rational

Berdasarkan rekapitulasi penggalian atribut pada tabel IV.3, didapatkan 10 atribut terpenting dalam pemilihan brand clothing lokal menurut responden. Atribut kualitas bahan, variasi jenis produk, kepopuleran brand, variasi model produk, dan design termasuk kedalam faktor emotional. Atribut harga, comfortable dan saluran pembelian produk termasuk kedalam faktor rational. Atribut variasi warna produk dan kualitas jahitan termasuk kedalam faktor external. Atribut brand clothing yang telah didapatkan tersebut kemudian akan dijadikan sebagai atribut dalam tahap selanjutnya yaitu perancangan kuesioner

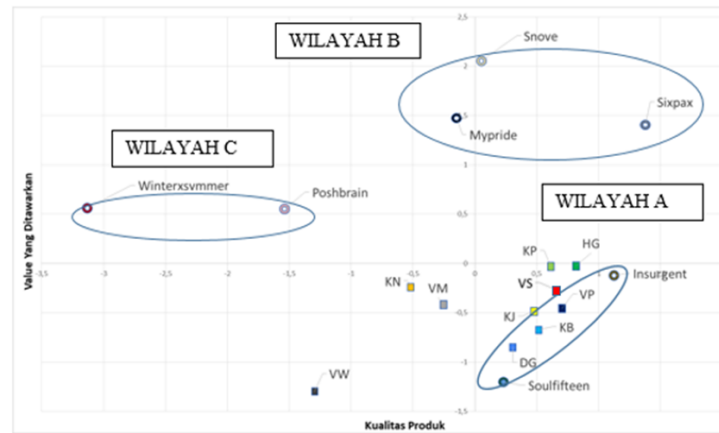
4.2 Pengolahan data Multidimensional Scaling

Dalam tahap ini dilakukan pengolahan data menggunakan multidimensional scaling untuk memberikan gambaran posisi dari brand clothing lokal Winterxsvmmer terhadap para kompetitornya, yang nantinya akan menghasilkan output perceptual mapping. Serta dilakukan pengujian nilai RSQ dan S-Stress. Nilai RSQ dapat dikatakan diterima apabila nilai yang dihasilkan lebih dari 0,6 (Malhotra, 2017). Nilai RSQ yang didapatkan dari model MDS pada penelitian ini adalah sebesar 0,97614, serta nilai S-Stress yang didapatkan adalah sebesar 0,15689. Jika nilai RSQ yang didapatkan semakin tinggi, maka semakin baik model MDS yang dihasilkan. Nilai S-Stress yang didapatkan semakin rendah, maka model MDS yang dihasilkan juga semakin baik. Nilai RSQ yang didapatkan dari model MDS pada penelitian ini adalah sebesar 0,97614, serta nilai S-Stress yang didapatkan adalah sebesar 0,15689. Perceptual Mapping yang dihasilkan dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4 Perceptual Mapping Brand Clothing Lokal

4.3 Analisis Kondisi Persaingan



4.3.1 Analisis Kondisi Persaingan Wilayah A

Berdasarkan *output perceptual mapping* pada Gambar V.1 *brand clothing* lokal yang berada pada wilayah A adalah Soulfitteen dan Insurgent. Kedua *brand* tersebut memiliki karakteristik yang sama yang dapat mengungguli satu sama lain dari segi kualitas bahan, variasi jenis produk, variasi saluran pembelian produk, harga, dan kepopuleran *brand*. Sehingga kedua *brand clothing* lokal tersebut berada pada wilayah persaingan yang sama.

4.3.2 Analisis Kondisi Persaingan Wilayah B

Berdasarkan *output perceptual mapping* pada Gambar V.1 *brand clothing* lokal yang berada pada wilayah B adalah Sixpax, Mypride, dan Snove. Ketiga *brand* tersebut memiliki karakteristik yang sama yang dapat mengungguli satu sama lain dari segi *design gambar*, kualitas jahitan dan variasi model produk. Sehingga ketiga *brand clothing* lokal tersebut berada pada wilayah persaingan yang sama.

4.3.3 Analisis Kondisi Persaingan Wilayah C

Berdasarkan *output perceptual mapping* pada Gambar V.1 *brand clothing* lokal yang berada pada wilayah C adalah Poshbrain dan Wintexsvmmer. Kedua *brand* tersebut memiliki karakteristik yang sama yang dapat mengungguli satu sama lain dari segi kenyamanan dan variasi warna produk. Sehingga kedua *brand clothing* lokal tersebut berada pada wilayah persaingan yang sama.

4.4 Matriks SWOT

	Strength (S)	Weakness (W)
Internal Factors	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki variasi warna produk yang lengkap yaitu warna cerah, <i>soft</i>, dan gelap. Mempunyai <i>supplier bahan</i> lebih dari satu. Untuk produk <i>t-shirt</i> menggunakan banyak variasi jenis bahan seperti, cotton combed 24 s, 30 s, dan cotton Japan. Kemampuan bagian produksi yang memiliki pengalaman dan wawasan tentang pemilihan bahan yang tepat dan jahitan yang baik. 	<ol style="list-style-type: none"> Belum adanya pekerja yang bertugas khusus untuk melakukan <i>quality control</i>. Penggunaan <i>size chart</i> yang tidak konsisten. Belum adanya <i>database</i> dari data penjualan berdasarkan produk dengan bahan apa yang paling banyak terjual, dan berdasarkan warna yang paling banyak terjual. Keterbatasan dalam pembelian bahan karena <i>budget</i> yang terbatas sehingga jumlah produksi dibatasi.
Eksternal Factors	Strategi S - O	Strategi W - O
Opportunities (O)	<ol style="list-style-type: none"> Terdapat <i>Tren</i> warna yang berkembang di kalangan remaja saat ini. 	<ol style="list-style-type: none"> Membutuhkan pekerja untuk melakukan <i>quality control</i> terhadap <i>raw material</i> maupun produk yang

<p>2. Saat ini terdapat teknologi dimana motif bahan, tekstur bahan, ataupun gradasi warna bahan dapat dibuat secara <i>custom</i> sesuai keinginan.</p> <p>3. Adanya perbedaan preferensi warna yang disukai di setiap wilayah.</p> <p>4. Adanya kebutuhan yang besar akan pakaian yang ringan dan sesuai dengan iklim tropis</p> <p>5. Saat ini terdapat teknologi <i>biowash</i> dimana bahan yang dihasilkan akan lembut sekali.</p> <p>6. Perkembangan media sosial dalam menunjukkan dinamika warna yang menarik</p>	<p>Winterxsvmmmer dalam memproduksi suatu produk. (S1, O1, O3)</p> <p>2. Memanfaatkan relasi <i>supplier</i> yang dimiliki serta kemampuan bagian produksi untuk mendapatkan bahan yang berkualitas dan nyaman ketika dikenakan di daerah iklim tropis. (S2, S4, O4)</p> <p>3. Memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada dengan menggunakan bahan <i>biowash</i> ataupun melakukan <i>custom</i> bahan, untuk menambah variasi bahan. (S3, O2, O5).</p> <p>4. Memanfaatkan media sosial untuk memposting foto atau video produk yang menarik dan dapat merepresentasikan variasi warna yang dimiliki oleh Winterxsvmmmer.(S1, O6)</p>	<p>siap jual. (W1, O2, O4, O5)</p> <p>2. Mengidentifikasi jenis <i>size chart</i> luar, lokal, ataupun <i>oversize</i> yang sesuai dengan selera remaja (W2, O1)</p> <p>3. Membuat <i>database</i> terhadap data penjualan berdasarkan warna, jenis bahan, dan wilayah <i>customer</i> sebagai acuan dalam memproduksi suatu produk. (W3, O3)</p>
Threats (T)	Strategi S- T	Strategi W-T
<p>1. Beberapa jenis bahan yang tidak di produksi kembali oleh <i>supplier</i>.</p> <p>2. <i>Brand clothing</i> pesaing yang selalu membuat produk yang mengikuti <i>tren</i> warna yang sedang terjadi.</p> <p>3. Harga dari bahan yang terus meningkat.</p>	<p>1. Memproduksi produk yang sesuai dengan <i>tren</i> atau preferensi warna yang sedang berkembang. (S1, S4, T1, T2)</p> <p>2. Mencari alternatif jenis bahan yang lebih ekonomis namun dengan kualitas yang baik. (S3, S4, T3)</p>	<p>1. Membuat data list produk yang akan dibuat satu bulan sebelum produksi. (W1, W3, O1, O3)</p>

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi *positioning* untuk Winterxsvmmmer dengan menggunakan *perceptual mapping* dan *SWOT analysis*, selanjutnya setelah berhasil mendapatkan rancangan strategi *positioning*, kemudian mengoptimalkan *resources* yang dimiliki oleh Winterxsvmmmer untuk implementasi rancangan strategi *positioning*. Kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian ini adalah :

1. Strategi *positioning* yang telah dirancang didapatkan dari hasil *perceptual mapping*, dimana hasil dari *perceptual mapping* menunjukkan posisi dari setiap *brand clothing* lokal, serta menunjukkan wilayah persaingan dari setiap *brand*. Winterxsvmmmer memiliki pesaing terdekat yaitu Poshbrain, dengan atribut yang dipersaingkannya adalah atribut variasi warna produk dan kenyamanan. Atribut yang dipersaingkan kemudian di analisis menggunakan *SWOT analysis*, sehingga menghasilkan sepuluh strategi *positioning*. Setelah mendapatkan strategi *positioning*, selanjutnya dilakukan perancangan sistem terintegrasi terhadap strategi yang didapatkan. Sepuluh strategi tersebut telah disetujui oleh *owner* dari Winterxsvmmmer dan akan diimplementasikan, namun terdapat dua strategi yang masih harus dipertimbangkan, karena adanya keterbatasan dari pihak Winterxsvmmmer.
2. Untuk mengimplementasikan strategi *positioning* yang telah dirancang, diperlukan beberapa *resources* yang memadai dan memenuhi standar agar strategi dapat diimplementasikan. Hasil dari perancangan sistem terintegrasi yang telah dilakukan, diketahui bahwa setiap strategi membutuhkan *resources* yang berbeda beda baik dari aspek *people, method, material, dan machine*. Maka dari itu berdasarkan hasil dari rancangan sistem terintegrasi, untuk mengoptimalkan *resources* yang dimiliki oleh Winterxsvmmmer, diantaranya dapat dilakukan dengan penambahan lot kerja untuk pekerja yang sudah ada, menambah pekerja, atau meningkatkan kemampuan dari pekerja yang sudah ada, agar strategi *positioning* yang telah dirancang dapat diimplementasikan dengan baik.

Referensi

- [1] Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 102–114. <https://doi.org/10.1108/07363760610655032>
- [2] Belch, G., & Belch, M. (2008). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Irwin.
- [3] Blut, M., Teller, C., & Floh, A. (2018). Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis. *Journal of Retailing*, 94(2), 113–135. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.03.001>
- [4] Büyükközkın, G., & Ilıcak, Ö. (2019). Integrated SWOT analysis with multiple preference relations: Selection of strategic factors for social media. *Kybernetes*, 48(3), 451–470. <https://doi.org/10.1108/K-12-2017-0512>
- [5] Chakraborty, A. . (2004). *Using positioning models to measure and manage brand uncertainty*.
- [6] Chowdhury, T. A., & Akter, T. (2018). Fashion attributes preferred by young Bangladeshi consumers while buying casual clothes: A multi-dimensional approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(4), 540–556. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2018-0018>
- [7] Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th (7 th)*. Pearson Prentice Hall.
- [8] Karim, S. (2013). *Analisis Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Positioning Lotte Mart Wholesale Palembang*. 1, 63–75.
- [9] Kartajaya, H. (2007). *Positioning Diferensiasi Brand*. Mizan Pustaka.
- [10] Kotler, P. dan K. L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12)*. PT.Indeks.
- [11] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Globa)*. Pearson Education, Inc.
- [12] Lee, J. L., Kim, Y., & Won, J. (2018). Sports brand positioning: Positioning congruence and consumer perceptions toward brands. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 450–471. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2017-0018>
- [13] Lee, J., & Nguyen, M. J. (2017). Product attributes and preference for foreign brands among Vietnamese consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(December 2016), 76–83. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.001>
- [14] Leuthesser, C. S. (1993). *Product Positioning: A Comparison of Perceptual Mapping Techniques*. *Product Positioning: A Comparison of Perceptual*.
- [15] Luthfa, N. kartika. (2018). *7 Penyebab Produk Tidak Laku Dijual dan Solusi Mengatasinya*. <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-simak-7-penyebab-produk-tidak-laku-dijual-dan-solusi-mengatasinya/>
- [16] Malhotra, K. N. (2017). *Marketing Research An Applied Approach Fifth Edition*.
- [17] McDaniel, C., & Gates, J. R. (2013). *Marketing Research Essentials (8th ed.)*. NJ : Wiley.
- [18] Nashrullah, N. N. (2019). *Bandung Disebut Jadi Barometer Industri Kreatif Indonesia*. <https://republika.co.id/berita/ekonomi/kreatipeneur/pqvs2h320/bandung-disebut-jadi-barometer-industri-kreatif-indonesia>
- [19] Niculescu, M. (2006). Strategic positioning in Romanian higher education. *Journal of Organizational Change Management*, 19(6), 725–737. <https://doi.org/10.1108/09534810610708378>
- [20] Rahmana, A. (2019). *Pentingnya Social Media Analytics untuk Bisnis*. <https://medium.com/purwadhikaconnect/peentingnya-social-media-analytics-untuk-bisnis-aa918cbc7682>
- [21] Rangkuti, F. (2014). *Teknik Membedah Kasus Bisnis : Analisis SWOT*. PT.Gramedia Pustaka Utama.
- [22] Rangkuti, F. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis : Analisis SWOT*. PT.Gramedia Pustaka Utama.
- [23] Ries, A., & Jack, T. (2002). *Positioning: The Battle For Your Mind*. PT. Salemba Emban Patria.
- [24] Sasmita, P. (2019). *Tiga Strategi Marketing untuk Meningkatkan Prestasi Perusahaan*. <https://www.sonora.id/read/421872082/tiga-strategi-marketing-untuk-meningkatkan-prestasi-perusahaan?page=all>
- [25] Simamora, B. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- [26] Su, J., & Chang, A. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(1), 90–107. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015>
- [27] Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- [28] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.