

**PERANCANGAN PERBAIKAN *POSITIONING* SAINT BARKLEY
BERDASARKAN *PERCEPTUAL MAPPING* DENGAN METODE
*MULTIDIMENSIONAL SCALING***

***DESIGN OF SAINT BARKLEY POSITIONING
STRATEGY IMPROVEMENT BASED ON PERCEPTUAL MAPPING USING
MULTIDIMENSIONAL SCALING METHOD***

Bobby Himawan¹, Husni Amani², Ima Normalia Kusmayanti³

^{1,2,3}Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹bobbyhimawan@student.telkomuniversity.ac.id, ²husni@telkomuniveristy.ac.id,

³kusmavanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Saint Barkley merupakan sebuah *brand* lokal Indonesia yang bergerak di industri *fashion* yang berdiri sejak tahun 2012 di Kota Bandung. Saint Barkley saat ini sedang mengalami beberapa permasalahan, yaitu antara lain rendahnya *market share*, terdapat *brand switching* pelanggan Saint Barkley ke *brand* lain, dan rendahnya *brand awareness* konsumen terhadap Saint Barkley. Kondisi-kondisi tersebut mengindikasikan bahwa Saint Barkley memiliki permasalahan *positioning* karena lemahnya citra *brand* Saint Barkley di benak konsumen. Maka dari itu diperlukan perancangan strategi *positioning* serta menciptakan keunggulan kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian sepatu lokal, memperlihatkan *positioning* Saint Barkley berdasarkan *perceptual mapping* menggunakan *multidimensional scaling*, serta melakukan perancangan sistem terintegrasi untuk perbaikan *positioning* Saint Barkley. Pada penelitian ini atribut yang digunakan adalah desain produk, kualitas bahan, popularitas *brand*, citra *brand*, nilai estetika, variasi warna, variasi jenis produk, kualitas jahitan, harga dan daya tahan produk. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Snowball Sampling* di Bandung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Berdasarkan hasil *perceptual mapping* didapatkan ada 3 wilayah persaingan, dimana *brand* Saint Barkley berada satu wilayah dan bersaing langsung dengan *brand* Patrobas. Hasil penelitian ini adalah perbaikan atribut popularitas *brand*, desain produk, kualitas bahan, variasi warna, dan variasi jenis produk.

Kata kunci : Saint Barkley, Positioning, Perceptual Mapping, Multidimensional Scaling, Atribut, Sepatu Lokal.

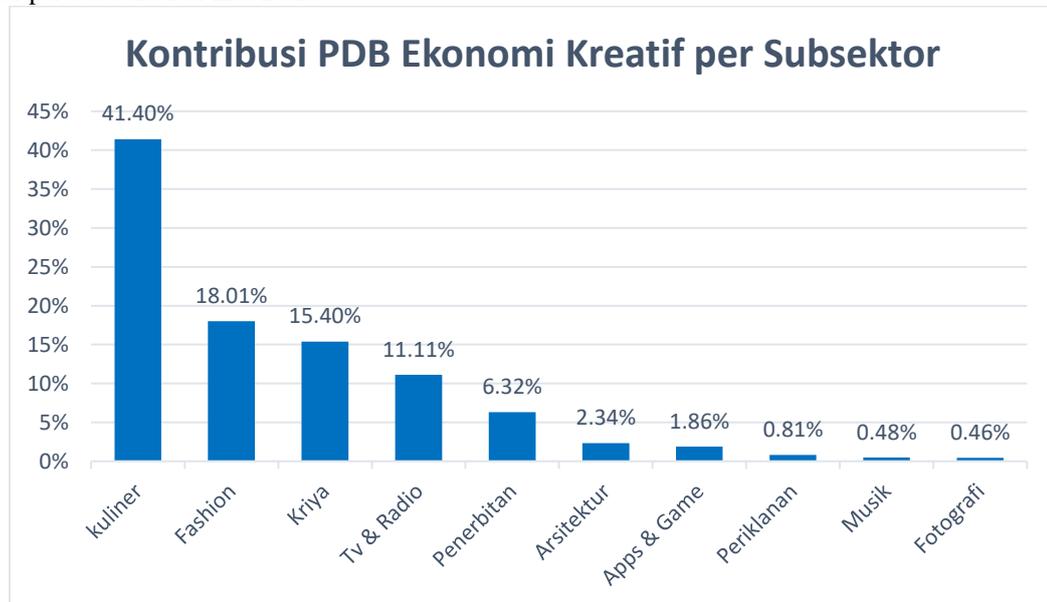
Abstract

Saint Barkley is an Indonesian local brand in the fashion industry which was founded in 2012 in Bandung City. Saint Barkley is currently facing several problems, including low market share, brand switching issue, and low consumer brand awareness. Based on these conditions, it can be concluded that Saint Barkley has problems related to positioning strategy. Thus, it's necessary to design the right positioning strategy and create a competitive advantage. This study aims to identify attributes of local shoes, show Saint Barkley's positioning based on perceptual mapping using multidimensional scaling, and design an integrated system for Saint Barkley's improvement. In this study, the variable/attributes used were product design, material quality, brand popularity, brand image, aesthetic, colour, product variety, stitch quality, price and durability. The sampling technique used was snowball sampling in Bandung City. The sample used in this study amounted to 120 respondents. Based on the results of the perceptual mapping, it was found that there are three groups of competition areas, one of these groups has Saint Barkley brand and competes directly with the Patrobas brand. The study result is a positioning strategy design based on the attributes which is brand popularity, design, material quality, product colour, and product variety.

Keywords: Saint Barkley, Positioning, Perceptual Mapping, Multidimensional Scaling, Attributes, Local Shoes.

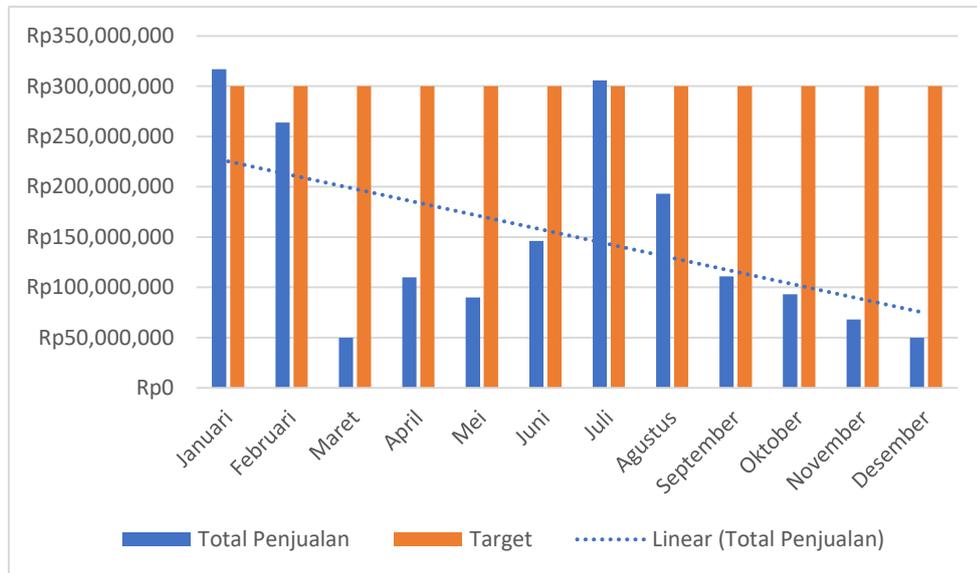
1. Pendahuluan

Fashion merupakan salah satu kebutuhan pokok umat manusia yaitu kebutuhan sandang. Seiring dengan berkembangnya zaman, tren *fashion* di Indonesia saat ini mencerminkan status sosial ekonomi pada seseorang. Industri *fashion* belakangan ini pun menarik perhatian sejumlah investor dan menjadi pilihan bisnis yang berpotensi di Indonesia karena pertumbuhannya yang terus berkembang. Menurut data CNBC (2019) [1], perkembangan industri *fashion* dapat memberikan kontribusi terhadap perekonomian Indonesia sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Berdasarkan data tahun 2017, industri fesyen Indonesia telah menyumbang 3,76% terhadap PDB nasional, dengan nilai ekspor sebesar US \$ 13,29 miliar. Hal tersebut menjadikan industri *fashion* sebagai kontributor PDB terbesar kedua setelah kuliner seperti yang dijelaskan oleh menteri ekonomi kreatif. Berikut merupakan gambar kontribusi PDB Ekokraf per Subsektor di Indonesia.



Gambar 1.0.1 Kontribusi PDB Ekokraf per Subsektor

Fashion merupakan salah satu subsektor yang diminati dalam ekonomi kreatif di Indonesia. Salah satu *item fashion* tersebut adalah sepatu atau alas kaki. Sepatu menjadi salah satu *item fashion* yang wajib dimiliki semua orang. Pada beberapa tahun terakhir industri sepatu menjadi produk yang sangat diminati oleh kalangan muda di Indonesia. Tingginya minat dari produk sepatu ini membuat para industri lokal menciptakan produknya sendiri yang memiliki kualitas tidak kalah saing dengan produk luar. Munculnya *brand* lokal baru membuat industri ini lebih segar dengan produk yang relevan dengan kebutuhan para millennial di masa sekarang. Beberapa produk lokal yang sudah dapat respon positif dan mulai dipasarkan ke seluruh Indonesia diantaranya adalah Compass, Ventela, Amble, Brodo, Nokha, Patrobas, Piero, Elfamous, FYC Footwear, Exodus57, dan Saint Barkley. Saint Barkley adalah produk sneakers lokal yang berdiri di Bandung, Jawa Barat. Saint Barkley didirikan oleh dua orang bernama David Firmansyah dan Alvi Mamun Djuanda pada tahun 2012 silam. Kemudian pada tahun 2013 tiga orang bergabung yaitu Ozom, Herriyadi, dan Ami Muhammad yang turut serta dalam mengembangkan produk sepatu Saint Barkley tersebut. Berdasarkan hasil *interview* dengan tim marketing Saint Barkley pada bulan Januari 2021, dapat diketahui bahwa volume penjualan produk sepatu Saint Barkley pada Bulan Januari 2020 hingga Bulan Desember 2020 mengalami penjualan yang fluktuatif dan cenderung menurun sehingga penjualannya pun belum dapat memenuhi target yang telah ditentukan.



Gambar 1.0.2 Data penjualan

Dalam 12 bulan terakhir Saint Barkley hanya mampu mencapai target penjualan selama 2 bulan yaitu pada bulan Februari dan Juli, sedangkan 10 bulan lainnya atau sekitar 80% Saint Barkley masih belum bisa mencapai target penjualannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan tim marketing dari Saint Barkley, terdapat beberapa faktor yang menyebabkan penurunan penjualan dan tidak tercapainya *target*, yaitu kurangnya perencanaan *positioning* perusahaan dalam mengkomunikasikan atribut produk yang unggul dari kompetitornya. Menurut Yoram J. Wind (1990) [2] untuk menilai strategi *positioning* suatu perusahaan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu melalui pendekatan secara langsung ataupun tidak langsung. Pendekatan secara tidak langsung dapat dilakukan dengan melihat *market share* dan *brand switching* suatu perusahaan, maka dalam hal ini dilakukanlah analisis *market share* pada brand Saint Barkley dan kompetitornya.

Tabel 1.1 Market Share

Brand	2018	2019	2020
Compass	18.84%	17.90%	18.70%
Ventela	11.31%	11.51%	9.80%
Brodo	13.57%	15.35%	10.69%
Patrobas	3.77%	4.48%	3.56%
Piero	22.61%	20.46%	24.93%
FYC Footwear	5.28%	5.75%	4.45%
Saint Barkley	2.02%	2.17%	2.05%
Lainnya	22.61%	22.38%	25.82%

Berdasarkan tabel, dapat diketahui bahwa *market share* Saint Barkley selama tahun 2018-2020 tergolong rendah yaitu sebesar 2,02%, 2,17%, dan 2,05%. Jika dibandingkan dengan kompetitornya, yaitu Compass dan Piero yang menguasai pangsa pasar dengan jumlah sebesar 18,84% untuk Compass dan 22,61% untuk Piero. Kemudian, setelah melihat *market share* dari Saint Barkley, dilakukan analisis *brand switching* untuk mengetahui berapa banyak konsumen loyal Saint Barkley yang berpindah ke *brand* lain. *Brand Switching* adalah situasi dimana suatu merek kehilangan pelanggan yang dulu setia dan beralih ke merek pesaing. Dengan kata lain, seorang konsumen mengubah kebiasaan membeli mereka, dengan sengaja memilih untuk membeli merek lain daripada pilihan mereka yang biasa (Darren, 2018) [3]. Berdasarkan wawancara dengan pihak Saint Barkley, dapat diketahui terdapat penurunan penjualan yang diakibatkan berpindahnya pelanggan lama mereka ke merek pesaing dikarenakan memiliki variasi jenis dan warna yang beragam. Berdasarkan kondisi tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat indikasi permasalahan *positioning* pada *brand* Saint Barkley. Permasalahan yang dihadapi oleh Saint Barkley juga diperkuat oleh teori Kotler dan Keller (2016) [4], bahwa kesalahan *positioning* dapat terjadi jika suatu merek tidak memiliki keunikan dibandingkan pesaingnya, dan kualitas produk yang ditawarkan belum mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya.

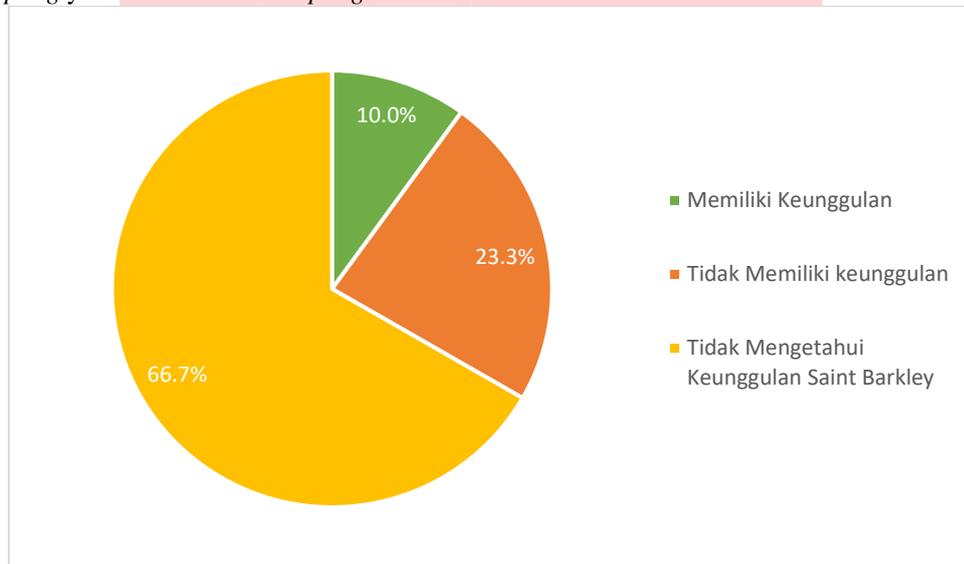
Setelah menganalisis *market share* dan *brand switching* Saint Barkley, kemudian dilakukan observasi lanjutan terhadap *brand* Saint Barkley untuk mengetahui *heart share* konsumen. Menurut Kotler et al (2017) [5] pada dasarnya, *brand positioning* adalah janji meyakinkan yang disampaikan pemasar untuk memenangkan pikiran dan hati pelanggan. Di dunia internet, kita mengenal f-factor: *followers*, *fans*, dan *friends*. Ketika warganet antusias dan berkomitmen secara emosional pada suatu *brand*, maka warganet menjadi f-faktor (Kotler et al, 2017) [6]. *Heart share* bertujuan untuk menciptakan keterlibatan emosional dengan konsumen serta berkaitan dengan jumlah *followers* dan *engagement rate* dari media sosial seperti Instagram. *Engagement rate* bisa digunakan sebagai alat riset untuk memahami keinginan audiens berdasarkan dengan jumlah interaksi mereka terhadap beberapa/suatu konten.

Tabel 1.2 Perbandingan Engagement Rate

No.	Brand	Jumlah Followers (Instagram)	Engagement Rate
1.	Compass	978.667	4,51%
2.	Brodo	898.770	3,03%
3.	Ventela	624.014	2,66%
4.	FYC Footwear	311.233	2,24%
5.	Patrobas	306.179	4,01%
6.	Piero	201.143	2,98%
7.	Saint Barkley	117.621	0,99%

Berdasarkan Tabel Perbandingan Jumlah *Followers* dan *Engagement Rate*, dapat diketahui bahwa *brand* Compass menduduki peringkat pertama dengan jumlah *followers* sebanyak 971.667 serta *engagement rate* yang sangat tinggi yaitu 4,51%. Sedangkan *brand* Saint Barkley hanya memiliki 117.621 *followers* dan *engagement rate* yang tergolong rendah yakni 0,99%. Jumlah *followers* mengindikasikan bahwa sebuah perusahaan diminati atau memberikan pengaruh besar pada kalangan masyarakat serta dapat mengambil hati para konsumennya. Berdasarkan pengukuran *engagement rate* dapat diketahui bahwa Saint Barkley belum mendapatkan perhatian dari konsumen sepatu lokal. Jika konten Saint Barkley bisa mendapatkan banyak perhatian dari *followers*, maka pengetahuan publik pada *brand* Saint Barkley secara otomatis akan meningkat.

Untuk mengetahui lebih lanjut *brand awareness* konsumen produk sepatu lokal terhadap *brand* Saint Barkley, dilakukan lah survey pendahuluan yaitu berupa kuesioner terhadap 30 orang responden baik pria/wanita di Bandung dengan rentang usia 17-50 tahun yang merupakan konsumen produk sepatu lokal untuk mencari tahu *brand* sepatu lokal yang menjadi *top of mind*. Dalam pengambilan sampel pada survei pendahuluan digunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *convenience sampling*.



Gambar 1.0.3 Hasil Survey

Hasil survei pendahuluan menunjukkan sebesar 66,7% responden menyatakan tidak mengetahui keunggulan produk saint barkley. Sedangkan untuk responden yang mengetahui keunggulan dari produk saint barkley hanya terdapat sebesar 10%. Dan sebesar 23,3% menyatakan bahwa produk Saint Barkley tidak memiliki keunggulan. Berdasarkan survei pendahuluan ini dapat disimpulkan bahwa konsumen produk Saint Barkley masih banyak yang belum mengetahui keunggulan dari produk Saint Barkley dibandingkan dengan kompetitornya. Berdasarkan hasil survey dan wawancara dengan konsumen, *brand* Saint Barkley belum bisa tersimpan dalam benak konsumen sebagai produk andalan karena Saint Barkley belum bisa menonjolkan bahwa *brand* tersebut memiliki keunggulan dan perbedaan yang dapat memenangkan persaingan diantara banyaknya *brand* sepatu kanvas. Hal ini mengindikasikan bahwa perencanaan *positioning* perusahaan dalam menciptakan *brand awareness* masih kurang baik. Berdasarkan data perusahaan, hasil studi dan analisis permasalahan yang telah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa perusahaan Saint Barkley belum memiliki *positioning* yang kuat. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian terkait perancangan *positioning* untuk mengetahui posisi Saint Barkley di benak konsumen, dan menentukan atribut-atribut yang dianggap unggul oleh konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Mengidentifikasi atribut-atribut yang digunakan Saint Barkley dan *brand* pesaingnya dalam *perceptual mapping*; (2) Memetakan posisi Saint Barkley dengan kompetitornya berdasarkan *perceptual mapping* atas persepsi konsumen produk sepatu lokal; (3) Memberikan rekomendasi perbaikan *positioning* yang tepat untuk diterapkan pada *brand* Saint Barkley. Hasil dari penelitian ini adalah rancangan perbaikan strategi *positioning* yang dapat dijadikan referensi *positioning* Saint Barkley dengan melihat kondisi persaingan di ruang lingkup pesaingnya.

2. Dasar Teori

2.1 Pemasaran

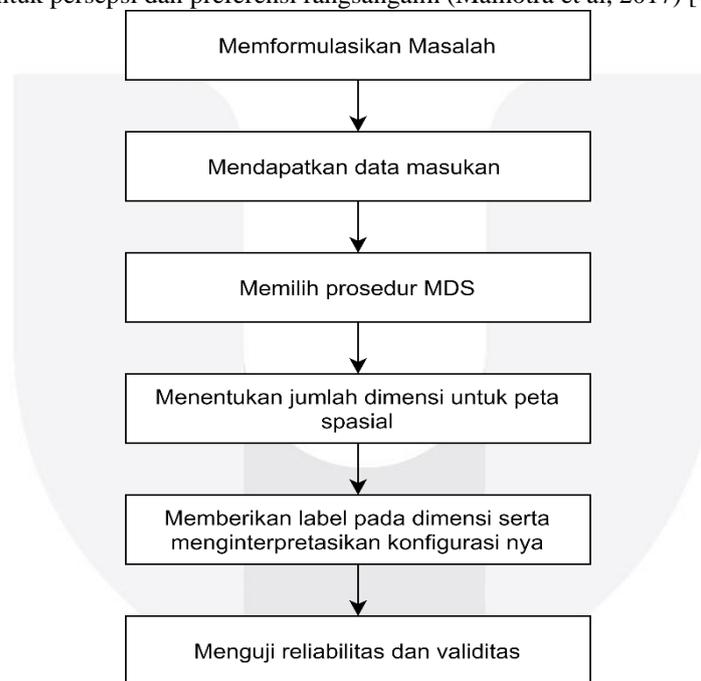
Pemasaran adalah suatu ilmu untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan (Kotler & Keller, 2016) [1]. Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas untuk menciptakan dan memberikan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, mitra, maupun masyarakat secara luas. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa yang dirancang dan ditawarkan akan cocok untuk pelanggan.

2.2 Positioning

Positioning adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran untuk dapat menciptakan kesan tertentu yang diingat di benak konsumen. Tujuannya adalah untuk menempatkan merek di benak konsumen sehingga dapat memaksimalkan potensi keuntungan bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2016) [2]. *Positioning* bukanlah tentang apa yang dilakukan terhadap suatu produk, melainkan tentang apa yang dilakukan perusahaan terhadap persepsi konsumen. Menurut Yoram J. Wind (1990) [3], untuk menilai strategi *positioning* eksisting suatu perusahaan dapat dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu melalui pendekatan secara langsung ataupun tidak langsung. Pendekatan secara tidak langsung dapat dilakukan dengan melihat *market share* dan *brand switching* suatu perusahaan.

2.2 Multidimensional Scaling

Multidimensional scaling (MDS) adalah kelas prosedur untuk merepresentasikan persepsi dan preferensi responden secara spasial melalui tampilan visual. Hubungan yang dirasakan atau psikologis antar rangsangan direpresentasikan sebagai hubungan geometris antar titik dalam ruang multidimensi. Representasi geometris ini sering disebut peta spasial. Sumbu peta spasial diasumsikan menunjukkan basis psikologis atau dimensi yang mendasari yang digunakan responden untuk membentuk persepsi dan preferensi rangsangannya (Malhotra et al, 2017) [4].



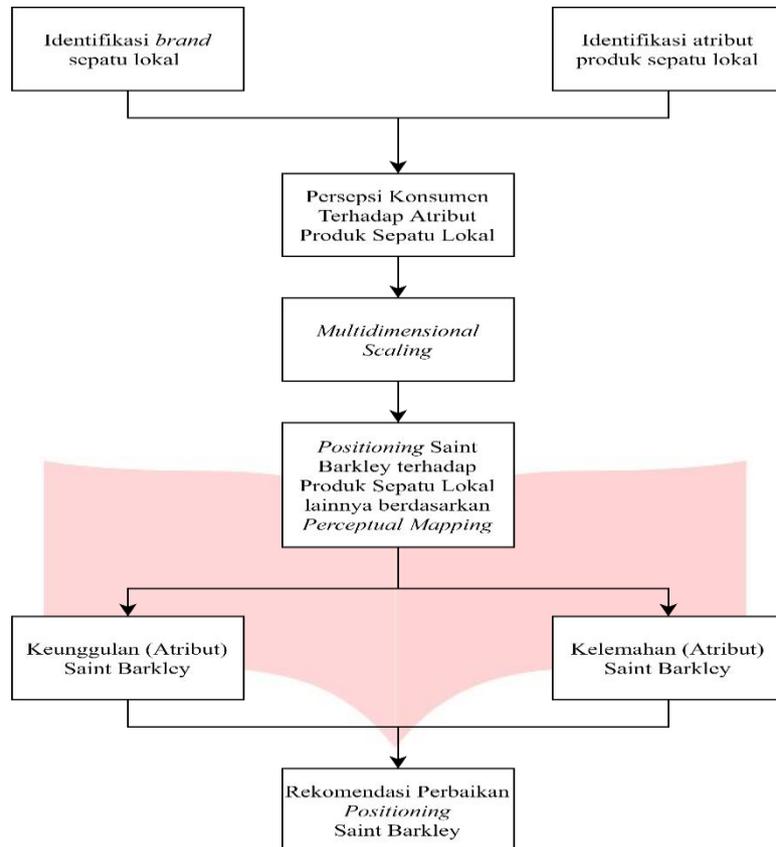
Gambar 0.1 Tahap-tahapan Multidimensional Scaling

2.3 Perceptual Mapping

Perceptual mapping merupakan salah satu alat untuk mendeskripsikan posisi produk dengan jelas. Tujuan dari *perceptual mapping* adalah untuk mencari tahu posisi perusahaan diantara kompetitornya, dan membantu perusahaan menemukan atribut yang dianggap penting oleh konsumen dalam keputusan memilih produk. Representasi visual yang diberikan oleh pemetaan persepsi biasanya menunjukkan posisi dari berbagai produk atau *brand* yang bersaing, umumnya dalam dua atribut determinan (Malhotra et al, 2017).

3. Metode Penelitian

Menurut Tamene (2017) Model konseptual adalah suatu kerangka konsep atau variabel yang saling terkait untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang fenomena atau hal yang sedang diteliti. Model konseptual pada penelitian ini dirancang berdasarkan prosedur pada tahapan pengolahan data menggunakan *Multidimensional Scaling* (MDS). Model konseptual tersebut tertuang pada gambar III.1



Tahap pertama yang dilakukan pada penelitian ini adalah mengidentifikasi *brand* sepatu lokal yang akan di observasi dan di analisis. Pada tahap ini juga dilakukan identifikasi atribut-atribut pada produk sepatu lokal. Atribut brand sepatu lokal didapatkan melalui *preliminary study*, yaitu wawancara dan survey pendahuluan kepada pengguna produk sepatu lokal untuk mendapatkan persepsi konsumen dan pengetahuan konsumen terhadap *brand* sepatu lokal yang ada di Indonesia. Selain wawancara dan survey, penentuan atribut juga dilakukan dengan kajian pustaka penelitian terdahulu. Atribut produk sepatu lokal yang telah didapatkan kemudian akan menjadi dasar penyusunan kuesioner. Tahap selanjutnya yaitu memberikan penilaian persepsi oleh responden terhadap *brand* sepatu lokal yang telah teridentifikasi berdasarkan atribut yang telah didapat pada tahap sebelumnya. Hasil penilaian persepsi ini akan digunakan sebagai *input data* untuk pengolahan data dengan menggunakan MDS.

4. Pembahasan

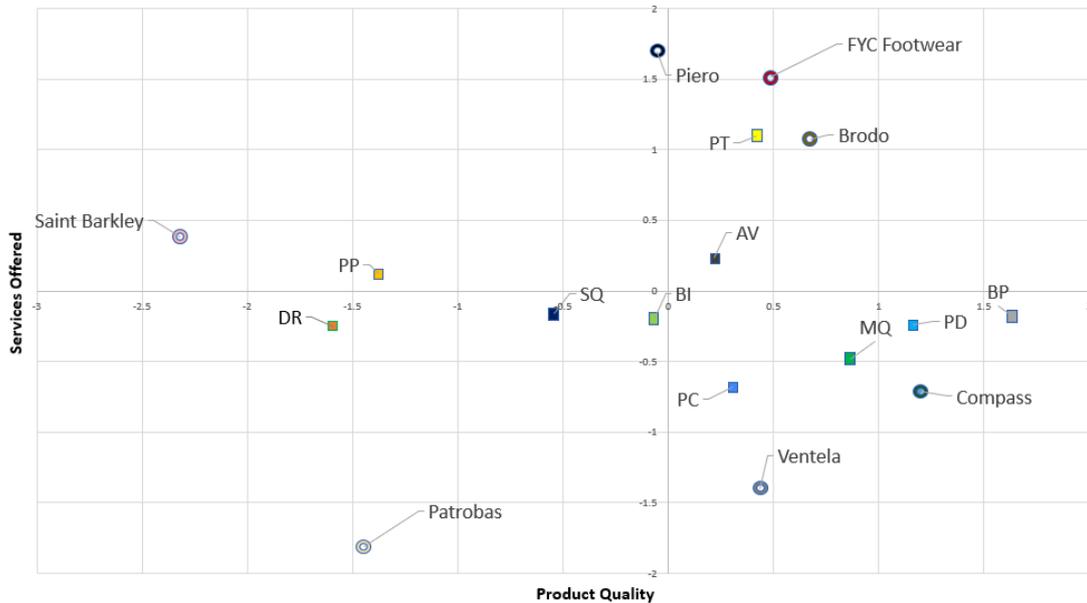
4.1 Identifikasi Atribut

Identifikasi atribut dilakukan dengan dua pendekatan yaitu penelitian terdahulu dan wawancara. Atribut penelitian terdahulu yaitu atribut pada penelitian yang dilakukan oleh ((Chang, C. 2005), (Forney et al. 2005), (Saha et al. 2010), (Laiwechpittaya & Udomkit, 2013), dan (Yun Wang (2014)). Kemudian untuk wawancara. dilakukan terhadap 30 responden yang merupakan konsumen atau pengguna produk sepatu lokal di kota Bandung. Wawancara akan dilakukan dalam tiga tahap yaitu *Popularity Test*, *Rational Analysis of Factors*, dan *Simulation of External Influences*. Kemudian jawaban dari responden akan dikelompokkan kedalam tiga faktor yaitu faktor *emotional*, *rational*, dan *external*.

No	Atribut	<i>Emotional</i>	<i>Rational</i>	<i>External</i>	Faktor
1	Desain Produk	16	9	2	<i>Emotional</i>
2	Kualitas Bahan	17	7	3	<i>Emotional</i>
3	Kualitas Jahitan	4	17	6	<i>Rational</i>
4	Citra <i>Brand</i>	8	18	1	<i>Rational</i>
5	Nilai Estetika	4	7	16	<i>External</i>
6	Harga Produk	7	15	5	<i>Rational</i>
7	Variasi Jenis Produk	2	21	4	<i>Rational</i>
8	Variasi Warna Produk	4	8	15	<i>External</i>
9	Popularitas <i>Brand</i>	13	10	4	<i>Emotional</i>
10	Daya Tahan Produk	15	9	3	<i>Emotional</i>

4.2 Pengolahan Data dengan *Multidimensional Scaling* (MDS)

Pada tahap pengolahan data ini, hasil dari kuesioner yang telah diperoleh akan diolah kemudian di *input* kedalam *software* Microsoft Excel. Lalu setelah itu data-data akan diolah menggunakan *multidimensional scaling*. Pengolahan data menggunakan *multidimensional scaling* bertujuan untuk memberikan visual posisi *brand* Saint Barkley dibandingkan dengan kompetitornya kedalam bentuk *perceptual mapping*. Data pada penelitian ini menggunakan nilai rata-rata tingkat kesesuaian dari setiap atribut sepatu lokal di kota Bandung.



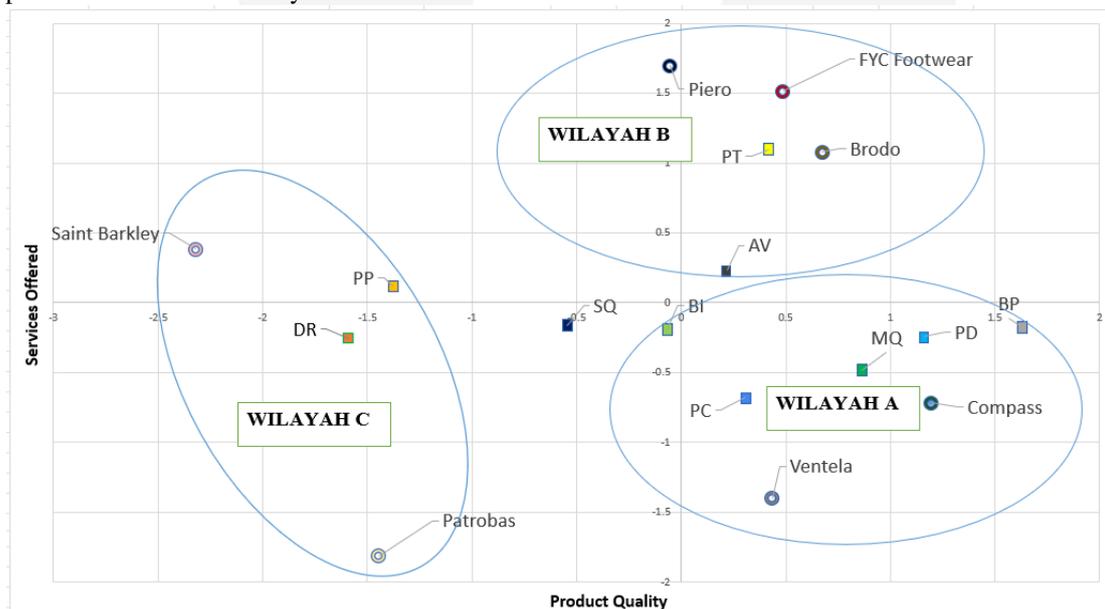
Keterangan:

- PD = Desain Produk
- BP = Popularitas Brand
- MQ = Kualitas Bahan
- SQ = Kualitas Jahitan
- AV = Nilai Estetika

- BI = Citra Brand
- PT = Variasi Jenis Produk
- PC = Variasi Warna Produk
- PP = Harga Produk
- DR = Daya Tahan Produk

4.3 Analisis Perceptual Map Brand Sepatu Lokal

Hasil *perceptual mapping* menunjukkan bahwa terdapat beberapa kelompok persaingan dalam bentuk wilayah yang dihadapi oleh *brand* Saint Barkley.



Berdasarkan *perceptual map* pada Gambar V.1 dapat dilihat bahwa kondisi persaingan *brand* sepatu lokal dibagi menjadi tiga wilayah. Saint Barkley berada di wilayah C dimana *brand* Saint Barkley memiliki pesaing terdekat yaitu Patrobas. Sedangkan pada wilayah B didalamnya terdapat *brand* Brodo, FYC Footwear, dan Piero. Kemudian untuk wilayah A terdapat *brand* Compass dan Ventela.

1. Wilayah A

Pada wilayah A terdapat beberapa *brand* sepatu lokal yang secara jarak *euclidean* saling berdekatan yang menunjukkan persaingan secara langsung dan memiliki persamaan karakteristik/atribut. *Brand* pada wilayah A diantaranya adalah Compass dan Ventela. Kedua *brand* tersebut bersaing dan saling mengungguli pada atribut popularitas *brand*, desain produk, citra *brand*, kualitas bahan, dan variasi warna produk.

2. Wilayah B

Pada wilayah B terdapat beberapa *brand* sepatu lokal yang secara jarak *euclidean* saling berdekatan yang menunjukkan persaingan secara langsung dan memiliki persamaan karakteristik/atribut. *Brand* pada wilayah

B diantaranya adalah Brodo, FYC Footwear dan Piero. Ketiga *brand* tersebut bersaing dan saling mengungguli pada atribut nilai estetika, kualitas jahitan dan variasi jenis produk.

3. Wilayah C

Pada wilayah C terdapat beberapa *brand* sepatu lokal yang secara jarak *euclidean* saling berdekatan yang menunjukkan persaingan secara langsung dan memiliki persamaan karakteristik/atribut. *Brand* pada wilayah C diantaranya adalah Saint Barkley dan Patrobas. Kedua *brand* tersebut bersaing dan saling mengungguli pada atribut harga produk dan daya tahan produk.

4.4 Positioning Brand Saint Barkley

Saint Barkley saat ini memposisikan dirinya dengan menonjolkan daya tahan produk, harga produk, dan kualitas jahitan dari produknya. Namun atribut lainnya seperti popularitas *brand*, desain produk, kualitas bahan, variasi warna produk, dan variasi jenis produk masih belum unggul dibandingkan pesaingnya. Maka dari itu dilakukan upaya perbaikan dengan memposisikan diri *brand* Saint Barkley pada kelima atribut tersebut. Upaya-upaya yang dilakukan diantaranya adalah (1) penerapan strategi pemasaran digital pada media sosial Instagram dan Facebook menggunakan *tools* untuk meningkatkan *exposure* dan *engagement rate* dengan cara menggunakan google ads, facebook ads, serta bekerja sama dengan beberapa influencer dan artis ternama di Indonesia; (2) memproduksi produk yang sesuai dengan tren atau preferensi warna yang sedang *booming* di kalangan masyarakat khususnya pecinta sneakers. Penambahan beberapa warna seperti *light grey, dark grey, pastel, olive, red, orange, purple, lime, dan light blue.*; (3) Memanfaatkan relasi vendor dan *supplier* perusahaan untuk mendapatkan bahan lokal yang berkualitas tinggi sehingga Saint Barkley dapat memproduksi sepatu yang ringan, tahan lama serta nyaman digunakan; (4) Melakukan inovasi pada produknya dengan memperluas jenis produknya sehingga konsumen tidak jenuh atau cepat bosan dengan produk yang ditawarkan oleh Saint Barkley. Penambahan variasi jenis produk dapat dilakukan dengan memproduksi lebih banyak varian produk tidak hanya sebatas pada sneakers canvas saja, melainkan memperluas ke jenis textile blend sneakers, knit sneakers, leather sneakers, dad sneakers, slip-on, retro running shoes, dan athletic kicks.

5. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah:

1. Pada penelitian ini didapatkan sepuluh atribut pada produk sepatu lokal yang digunakan sebagai variabel dalam *perceptual mapping* yaitu desain produk, kualitas bahan, citra *brand*, kualitas jahitan, nilai estetika, variasi jenis produk, variasi warna produk, popularitas *brand*, harga produk, dan daya tahan produk. Atribut-atribut tersebut digunakan sebagai acuan untuk menilai kelebihan dan kekurangan Saint Barkley pada setiap atributnya.
2. Rekomendasi perbaikan yang dapat diberikan kepada Saint Barkley yaitu penerapan strategi pemasaran digital menggunakan media sosial Instagram dan Facebook dengan aktif mengunggah konten yang menarik, kemudian menggunakan google ads, facebook ads, serta bekerja sama dengan beberapa influencer di Indonesia untuk meningkatkan *exposure* dan *engagement rate*. Terkait variasi warna produk dapat dilakukan perbaikan dengan memproduksi produk dengan paduan warna yang sesuai dengan tren atau preferensi warna yang sedang *booming* di kalangan masyarakat khususnya pecinta sneakers. Selain itu juga diperlukan untuk menambah variasi jenis produk, penggunaan bahan yang berkualitas tinggi serta desain sepatu yang estetik dan ergonomis. Rekomendasi tersebut dirancang untuk dapat meningkatkan volume penjualan Saint Barkley, menciptakan brand awareness masyarakat terhadap Saint Barkley, dan membangun citra perusahaan yang baik di benak konsumen sehingga dapat meningkatkan *brand loyalty* pada konsumen.

REFERENSI

- [1] Arman, A. A., & Sidik, P. A. (2019). Measurement of Engagement Rate in Instagram (Case Study: Instagram Indonesian Government Ministry and Institutions). *2019 International Conference On ICT For Smart Society (ICISS)*.
- [2] Brunet, J., Colbert, F., Laporte, S., Legoux, R., Lussier, B., Taboubi, S., & Geha, J. (2018). *Marketing management* (2nd ed.). CHENELIERE EDUCATION
- [3] Darren, G. (2018). 4 Reasons Why Brand Switching Happens (And How to Fight It). Dotactiv.com. Retrieved 1 November 2021, from <https://www.dotactiv.com/blog/why-brand-switching-happens>.
- [4] Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. John Wiley & Sons, Inc
- [5] Konuk, F. A. dan Altuna, O. K. (2011). *Brand Positioning Through Multidimensional Scaling: A Study In The Turkish Market Shampoo*. International Journal of Human Social Sciences and Humanity Studies. Vol 3, No 2, 2011 ISSN: 1309-8063
- [6] Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2016). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- [7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). *Pearson Education Limited*.
- [8] Laiwechpittaya, T., & Udomkit, N. (2013). A Matter of Shoes: The Analysis of Desired Attributes of Shoes and Its Retail Shops from Bangkok Consumers' Perspectives. *International Journal Of Marketing Studies*, 5(2).
- [9] Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach* (Fifth Ed). Pearson
- [10] Wind, Y. (1990). Positioning Analysis and Strategy. *The Interface of Marketing Strategy*.