

ABSTRAK

Byklana adalah usaha bisnis di bidang *fashion* yang berasal dari Pangandaran. Didirikan oleh Novi pada tahun 2019, usaha ini menjual berbagai jenis produk seperti celana kulot, baju *blouse*, *blazer*, *skirt*, dan *one set*. Produk utama dan unggulan dari *brand* Byklana adalah celana kulot, yang memiliki penjualan tertinggi dibandingkan dengan produk lainnya. Namun, data penjualan celana kulot Byklana dari Januari 2021 hingga Maret 2023 menunjukkan bahwa belum mencapai target penjualan. Hal ini disebabkan oleh beberapa masalah, antara lain kurangnya pengetahuan pasar mengenai keberadaan dan keunggulan produk celana kulot Byklana dibandingkan dengan produk pesaing, penggunaan program komunikasi yang kurang optimal, dan saluran penjualan yang masih terbatas. Dari ketiga masalah tersebut, terdapat tiga alternatif solusi yang melibatkan faktor *brand*, promosi, dan saluran penjualan. Oleh karena itu, Byklana akan melakukan penelitian untuk merancang perbaikan *positioning* yang bertujuan untuk memperkuat posisi produknya dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan *brand awareness*.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Multidimensional Scaling* (MDS) dan Analisis SWOT. Melalui MDS, akan dibuat *perceptual mapping* yang menggambarkan posisi setiap *brand* dan atribut produknya. Sedangkan analisis SWOT akan digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan dalam menentukan strategi perusahaan.

Pengambilan sampel diperoleh dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode survei dilakukan terhadap 130 responden yang merupakan konsumen produk celana kulot dari *brand* yang telah ditentukan yaitu Asoka Fashion, Lozy, Femme Outfit, ByNeeth, Daissy, dan Hijup. Penentuan *brand* pesaing didapatkan berdasarkan observasi melalui Shopee dengan batasan kategori produk dan *rating* Shopee yang sama. Konsumen dalam memilih celana kulot mempertimbangkan beberapa atribut, seperti variasi model, kualitas bahan, kualitas jahitan, warna, ukuran, harga, *brand reputation*, *fashionable*, dan saluran penjualan. Data survei dianalisis menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 23 untuk mendapatkan nilai *Stress* dan *R-square* sebagai

indikator keakuratan hasil *perceptual mapping*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *R-square* sebesar 0,9175 (lebih dari 0,6) dan nilai *Stress* sebesar 0,17262 (mendekati nol) yang berarti bahwa data yang diperoleh telah memenuhi syarat spesifikasi MDS. *Perceptual mapping* menghasilkan dua wilayah, yaitu wilayah A dan wilayah B, berdasarkan jarak *euclidean* antar *brand* celana kulot. Posisi produk celana kulot Byklana berada pada wilayah B dengan pesaing ByNeeth dan Femme Outfit. Wilayah B merupakan wilayah produk dengan harga terjangkau yang menawarkan ukuran produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Perancangan perbaikan *positioning* dilakukan dengan fokus pada atribut-atribut yang menjadi *value proposition* atau atribut yang ingin ditonjolkan sebagai *image* merek Byklana agar lebih dikenal oleh pasar dan mampu bersaing dengan *brand* celana kulot lainnya. Perancangan perbaikan *positioning* juga melibatkan produk celana kulot Byklana berdasarkan hasil perbandingan perhitungan jarak *euclidean* dengan ByNeeth sebagai pesaing terdekat, Atribut yang menjadi fokus dalam merancang perbaikan *positioning* adalah memanfaatkan keunggulan yang dimiliki perusahaan yaitu harga dan ukuran.

Terdapat lima rekomendasi strategi rancangan perbaikan *positioning* yang dapat diterapkan oleh Byklana yaitu mengkomunikasikan keunggulan ukuran produk dan harga yang terjangkau secara jelas kepada konsumen melalui konten dengan memanfaatkan media pemasaran digital, mengoptimalkan aktivitas pemasaran dengan memperhatikan konten-konten di Instagram sebagai media *promotion*, memperbaiki *tagline* sesuai dengan keunggulan yang dimiliki untuk memperkuat *value proposition* perusahaan, bergabung dengan *e-commerce* dan *marketplace*, dan media sosial lain untuk menjangkau target konsumen lebih luas, dan mengoptimalkan penggunaan fitur yang disediakan pada media pemasaran yang dimiliki. Diharapkan hasil dari perancangan perbaikan *positioning* ini mampu meningkatkan *brand awareness*, menghadapi persaingan dengan pesaing lainnya, serta menciptakan nilai yang baik di benak konsumen.

Kata Kunci: *Analisis SWOT, Byklana, Multidimensional Scaling, Perceptual Mapping, Positioning.*