

Perancangan Perbaikan *Positioning Brand Fashion Muslim Dailyqueen* Berdasarkan *Perceptual Mapping* Menggunakan Metode *Multidimensional Scaling* dan *SWOT Analysis*

1st Mochammad Ilham Raihan Sopyan
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
ilhamraihs@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Bobby Hera Sagita
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
bobyhs@telkomuniversity.ac.id

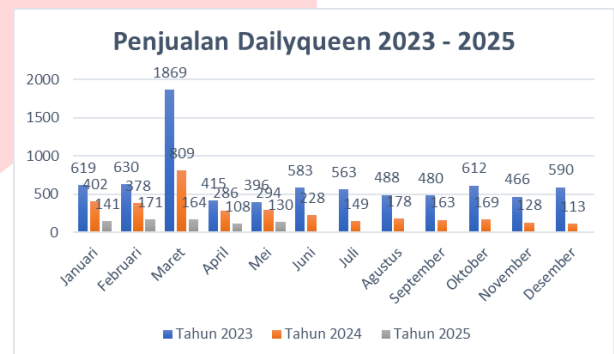
3rd Sari Wulandari
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Penggunaan fashion muslim di Indonesia terus mengalami perkembangan. E-commerce menjadi salah satu tempat penjualan fashion busana muslim yang sering digunakan dalam kegiatan jual beli. Dailyqueen merupakan salah satu brand yang memanfaatkan e-commerce sebagai salah satu tempat penjualan. Namun mengalami penurunan profit sehingga tidak tercapainya target penjualan. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan dalam brand awareness dan persepsi konsumen. Tujuan dari penelitian ini ialah merancang strategi perbaikan positioning Dailyqueen berdasarkan perceptual mapping menggunakan metode Multidimensional Scalling (MDS) dan SWOT Analysis. Data pada penelitian didapatkan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 240 responden terpilih yang merupakan pengguna fashion muslim. Terpilih delapan atribut yang ditetapkan dalam perceptual mapping. Hasil pengolahan MDS menunjukkan bahwa Dailyqueen memiliki keunggulan pada atribut harga dan kualitas bahan, namun memiliki kelemahan pada atribut variasi model produk, variasi ukuran produk, dan kemudahan dalam pembelian jika dibandingkan dengan kompetitor. Analisis SWOT menghasilkan strategi SO, WO, ST, dan WT yang lebih mengedepankan pada peningkatan variasi model produk, variasi ukuran produk, kemudahan dalam pembelian, dan harga produk. Implikasi penelitian ini ialah terancangannya strategi positioning yang dapat meningkatkan brand awareness konsumen dan mencapai target penjualan.

Kata kunci — *Positioning, Fashion Muslim, Dailyqueen, Perceptual Mapping, Multidimensional Scaling, SWOT Analysis.*

I. PENDAHULUAN

Penggunaan fashion muslim di Indonesia terus mengalami perkembangan. Hal tersebut disebabkan Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk beragama islam dengan jumlah yang banyak. E-commerce menjadi salah satu pilihan tempat penjualan fashion busana muslim yang sering digunakan untuk kegiatan jual beli. Dailyqueen merupakan salah satu UMKM asal tangerang yang bergerak dibidang fashion dan menjual beberapa produk seperti dress, blouse, rok, celana, outer, dan one set. Akan tetapi pada tahun 2024-2025 Dailyqueen mengalami penurunan sehingga tidak tercapainya target penjualan yang terdapat pada Gambar 1



GAMBAR 1
Penjualan Produk Dailyqueen tahun 2023-2025

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan data penjualan produk Dailyqueen pada tahun 2023-2025. Sepanjang tahun 2021 hingga 2023 penjualan Dailyqueen terbilang stabil dan memenuhi target penjualan. Akan tetapi pada tahun 2024 hingga 2025 Dailyqueen mengalami penurunan sehingga tidak dapat mencapai target penjualan.

TABEL 1
Perbandingan Jumlah Follower dan Rating Shopee

No	Brand	Followers Shopee	Rating
1	Dailyqueen	19 ribu pengikut	4.9
2	D_R 'Project Official	46.1 ribu pengikut	4.8
3	Enjhijab.Official	19.2 ribut pengikut	4.9
4	Kayeni Fashion	5.4 ribu pengikut	4.8
5	Miracle.Gallery	75.2 ribu pengikut	4.9
6	MRS Apparel Store	26.2 ribu pengikut	4.9
7	Bayka Basic	26.5 ribu pengikut	4.9
8	Diayu Official	12.2 ribu pengikut	4.8

TABEL 2
Perbandingan Visibility Dailyqueen dengan Kompetitor

Brand	Visibilty				
	E-Commerce			Media Sosial	
	Shopee	Tokopedia	Lazada	Instagram	Tiktok
Dailyqueen	✓			✓	✓
D_R 'Project Official	✓	✓	✓	✓	✓
Enjhijab.Official	✓	✓	✓	✓	✓
Kayeni Fashion	✓	✓		✓	✓
Miracle.Gallery	✓	✓		✓	
MRS.Apparel Store	✓		✓	✓	
Bayka_Basic	✓	✓		✓	✓
Diayu_Official	✓	✓	✓	✓	✓

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa visibilty dari Dailyqueen lebih rendah jika dibandingkan dengan beberapa kompetitor lain.

TABEL 2
Perbandingan Produk Dailyqueen dengan Kompetitor Lain

Brand	Dress	
	Variasi Model	Variasi Warna
Dailyqueen	9	7
D R 'Project Official	22	8
Enjhijab.Official	10	110
Kayeni Fashion	12	11
Miracle.Gallery	25	9
MRS.Apparel Store	12	9
Bayka Basic	13	8
Diayu Official	13	12

Tabel diatas menunjukkan bahwa variasi model dan warna pada Dailyqueen memiliki variasi yang lebih rendah jika dibandingkan dengan beberapa kompetitor lainnya. Dengan banyaknya variasi pada suatu produk. Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

II. KAJIAN TEORI

A. Strategi Positioning

Positioning merupakan tindakan dalam merancang penawaran dan kesan bagi perusahaan untuk bisa menduduki tempat tersendiri di benak target pasar[1].

B. Tujuan Positioning

Tujuan *positioning* digunakan untuk mendapatkan tempat dalam persepsi konsumen yang berfungsi untuk mengoptimalkan potensi pasar [2]. Adapun menurut [3] tujuan dari *positioning* ialah upaya menempatkan merek dipikiran konsumen untuk mengoptimalkan potensi yang dimiliki oleh perusahaan. Dari kedua paparan tersebut dapat disimpulkan bawah tujuan *positioning* ialah guna menemukan merek di benak konsumen untuk mengoptimalkan peluang keuntungan perusahaan.

C. Atribut Produk

Atribut produk adalah pengembangan pada suatu produk sehingga memiliki nilai tambah, manfaat, serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian [4].

TABEL 3
Atribut Terpilih pada Brand Dailyqueen

No	Atribut
1	Kualitas Bahan
2	Harga Produk
3	Variasi Model Produk
4	Reputasi Brand
5	Variasi Ukuran Produk
6	Model Kekinian
7	Promo yang Menarik
8	Kemudahan dalam Pembelian

D. Multidimensional Scaling (MDS)

Multidimensional Scaling (MDS) adalah suatu rangkaian pengklasifikasian yang bertujuan untuk representasikan pandangan dan preferensi konsumen dengan pertimbangan faktor yang dapat dirasakan oleh aspek – aspek psikologis [5]. Lebih lanjut [5] mengatakan bahwa terdapat beberapa

tahapan untuk mengimplementasikan *Multidimensional Scaling* guna membentuk peta posisi dan contoh penerapannya :

1. Memformulasikan masalah, dengan mengetahui tujuan hasil MDS dan memilih *brand* yang akan di analisis.
2. Memperoleh data terkait dengan persepsi dan preferensi responden.
3. Pemilihan prosedur MDS berdasarkan sifat dan masukan nya dalam prosedur MDS yaitu *metric* dan *nonmetric*.
4. Menentukan jumlah dimensi
5. Memberikan label dimensi serta tafsirkan konfigurasi
6. Menguji keandalan dan validasi dengan cara mengacu pada nilai *R –Square* dan nilai *S – Stress*.

E. Perceptual Mapping

Perceptual Mapping merupakan representasi visual dari pandangan dan preferensi konsumen yang memperlihatkan gambaran kuantitatif dari situasi pasar dan pandangan konsumen melihat produk, layanan, dan *brand* dalam dimensi yang berbeda [1]. Dengan memahami bagaimana pandangan konsumen dari beberapa merek melalui peta persepsi, perusahaan yang telah berjalan akan mudah membuat keputusan strategis mengenai posisi mana yang akan mereka ambil untuk produknya.

F. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan penilaian keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan yang bertujuan untuk melihat lingkungan pemasaran internal dan eksternal [6]. Adapun SWOT menurut [7] analisis SWOT merupakan metode perancangan strategis yang diperlukan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu perusahaan atau suatu bisnis.

III. METODE

A. Prosedur Penelitian

Penelitian ini meliputi beberapa tahapan yang sudah tersusun secara sistematis dalam menganalisis *brand* Dailyqueen. Tahap pertama yaitu pendahuluan yang dilakukan dengan menganalisis observasi studi lapangan dan studi literatur. Adapun tahap pengumpulan data dan pengolahan data dilakukan dengan mengidentifikasi atribut *brand* yang didapatkan dari penelitian terdahulu dan wawancara yang dilakukan. Adapun desain perancangan pada kuesioner yaitu dengan melakukan pretest yang dilakukan untuk memahami dan memastikan bahwa responden telah memahami isi pertanyaan kuesioner. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner tahap selanjtnya ialah pengolahan data dengan prosedur yang sesuai dengan Multidimensional Scaling yang dilanjutkan dengan ke tahap uji Goodness of fit. Pada tahap analisis pendeskripsian Perceptual Mapping dan analisis SWOT dan verifikasi hasil rancangan yang dilanjutkan ke tahap akhir yaitu kesimpulan dan saran.

B. Sumber Data

Data yang diperoleh pada penelitian ini melalui beberapa sumber yaitu observasi pada *brand*, kuesioner yang disebar, dan wawancara. Adapun data lain yang diperoleh yaitu studi literatur dan data perusahaan.

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan ialah Multidimensional Scaling (MDS) dengan beberapa tahapan yaitu penentuan prosedur MDS, penentuan jumlah dimensi, pelabelan dimensi dan interpretasi konfigurasi, menilai reability dan validity. Dilanjutkan dengan analisis Perceptual Mapping dan SWOT yang bertujuan untuk mengidentifikasi atribut yang menjadi dasar persaingan antar *brand*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengkodean Atribut

Pengkodean atribut bertujuan untuk mengartikan jawaban dari kuesioner ke dalam format berupa angka atau huruf agar lebih mudah dalam proses mengolah data.

TABEL 4
Pengkodean Atribut

No	Atribut Terpilih	Kode Atribut
1	Kualitas Bahan	KB
2	Harga Produk	HP
3	Variasi Model Produk	VM
4	Reputasi <i>Brand</i>	RP
5	Variasi Ukuran Produk	VU
6	Model Kekinian	MK
7	Promo yang Menarik	PM
8	Kemudahan dalam Pembelian	KP

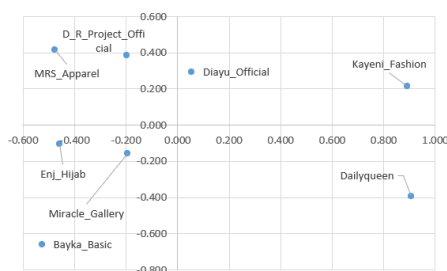
B. Pengolahan Data MDS

Pada tahap ini dilakukan pengujian untuk mendapatkan nilai *R-square* dan *S-stress*, pengujian ini dilakukan untuk mengevaluasi model MDS yang dihasilkan. Pada pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner yang terbagi menjadi tiga tahap yaitu screening, pengkodean atribut, input data. Hasil pengolahan menggunakan metode multidimensional scaling yang diambil dari 240 responden sebagai berikut.

TABEL 5
Hasil Uji Goodnes of Fit

Nilai	Hasil Nilai
<i>R – square</i>	0.99153
<i>Stress</i>	0.01055

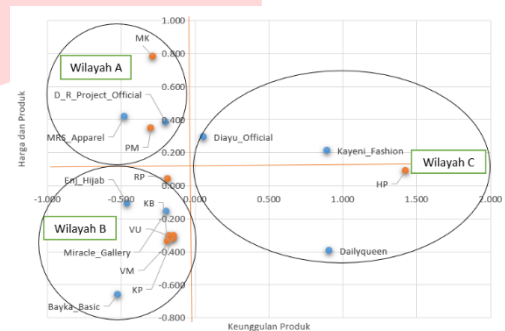
Berdasarkan pada hasil pengolahan MDS Nilai R-Square 0.99153 dan nilai stress sebesar 0.1055 dengan artian kedua nilai tersebut layak. Setelah dilakukan perhitungan MDS didapatkan hasil perceptual mapping yang menunjukkan posisi Dailyqueen dibandingkan dengan kompetitornya.



GAMBAR 2
Perceptual Mapping

Berdasarkan pada gambar 2 diatas, Kayeni Fashion merupakan *brand fashion* muslim yang memiliki jarak *Euclidean* paling dekat dengan Dailyqueen yaitu 0.609291. Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk Dailyqueen memiliki kemiripan dengan Kayeni Fashion. Kompetitor kedua yaitu Diayu_Official dengan nilai jarak *Euclidean* 1.096227. Pada urutan ketiga kompetitor Dailyqueen yaitu Miracle Gallery dengan jarak *Euclidean* 1.128224. Pada urutan keempat diikuti oleh D R 'Projcet Official dengan jarak *Euclidean* 1.353350. Urutan kelima yaitu *brand* Enjihijab.Official dengan jarak *Euclidean* 1.397530. Selain itu, urutan keenam kompetitor diikuti oleh *brand* Bayka Basic dengan jarak *Euclidean* 1.457806. Kemudian, urutan ketujuh yaitu *brand* MRS Apparel Store dengan jarak *Euclidean* 1.605928.

C. Analisis Perceptual Map



GAMBAR 3
Pemetaan Kondisi Persaingan Antar *Brand*

Berdasarkan gambar kondisi persaingan di atas dapat dilihat pada wilayah A ditempati oleh *brand* D_R 'Project Official dan MRS Apparel Store dengan persepsi yang tinggi terhadap atribut model kekinian dan promo yang menarik. Pada wilayah B terdapat *brand* Miracle Gallery, Bayka Basic dan Enjihijab.Official yang di persepsikan unggul pada atribut variasi model produk, variasi ukuran produk, kualitas bahan, reputasi *brand* dan kemudahan dalam pembelian. Pada wilayah C terdapat *brand* Dailyqueen, Kayeni Fashion dan Diayu_Official dengan atribut yang unggul adalah harga produk.

D. Positioning Dailyqueen

Berdasarkan hasil *perceptual mapping* menunjukkan bahwa kompetitor terdekat Dailyqueen adalah Kayeni Fashion dan Diayu_Official. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Kayeni Fashion dan Diayu_Official merupakan kompetitor aktual Dailyqueen. Maka dari itu, wilayah persaingan yang di diprioritaskan untuk dirancang strateginya ialah wilayah B dan wilayah C.

E. Perancangan Matriks SWOT Wilayah B

1. Strengths (S)

- 1) Dailyqueen memiliki kerja sama dengan 4 supplier.
- 2) Dailyqueen menggunakan bahan kualitas premium grade A.

- 3) Dailyqueen telah bekerja sama sejak tahun 2020 dengan supplier tetap dan mendapatkan harga bahan baku yang terjangkau serta berkualitas.
- 4) Dailyqueen memiliki rumah produksi sendiri dan dapat menekan harga produksi sehingga tidak perlu membayar biaya sewa.

2. *Weaknesses (W)*

- 1) Variasi model produk Dailyqueen masih terbatas dengan 9 model relatif lebih sedikit dibandingkan kompetitor.
- 2) Dailyqueen hanya menyediakan satu ukuran baju (*all size*).
- 3) Akses pembelian terbatas hanya menggunakan Shopee.

3. *Opportunities (O)*

- 1) Menurut Kementerian Perdagangan (Kemendag) memperkirakan pertumbuhan transaksi e-marketplace berkembang 2,8% menjadi Rp.487 triliun pada tahun 2024 dan 3,3% menjadi Rp.503 triliun pada tahun 2025 dan diprediksi akan terus berkembang setiap tahunnya. (Kemendag,2024).
- 2) Menurut The State Global Islamic Economy Report, pada tahun 2025 konsumsi fashion muslim memiliki size market USD 375 Miliar dan terus meningkat hingga USD 428 Miliar pada tahun 2027. (sumber : The State Global Islamic Economy, 2024)
- 3) Konsumen memiliki banyak pertimbangan sebelum menentukan untuk melakukan pembelian sebuah produk diantaranya keragaman produk yang dijual. [8]
- 4) Menurut data yang diambil dari Credence Research, Pasar Pakaian Ukuran Besar global diperkirakan akan mencatat CAGR sebesar 4,73% dari tahun 2025 hingga 2034. Pada tahun 2025, ukuran pasar diproyeksikan akan mencapai valuasi sebesar USD 333,04 Miliar . Pada tahun 2034, valuasinya diantisipasi akan mencapai USD 504,81 Miliar. (sumber : Credence Research 2024).
- 5) Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi kementerian Perdagangan (PDSI Kemendag) Penggunaan e-commerce sebagai layanan jual-beli online di Indonesia meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Pada 2024 diperkirakan mencapai 65 juta pengguna dan akan diperkirakan terus mengalami pertumbuhan hingga mencapai 99 juta pengguna pada 2029. (sumber: Databoks,2024).

4. *S-O Strategy*

- 1) Mengoptimalkan rumah produksi dengan menggunakan kualitas bahan yang premium dengan harga yang terjangkau untuk dipasarkan kepada konsumen.

5. *W-O Strategy*

- 1) Menambahkan variasi model produk untuk meningkatkan frekuensi pembelian (W1,O2,O3).
- 2) Menyediakan berbagai variasi ukuran yang beragam agar lebih menyesuaikan dengan pengguna.(W2,O3,O4).
- 3) Melakukan penambahan pada saluran pembelian untuk memperluas kemudahan dalam pembelian (W3,O1,O5).

6. *Threats (T)*

- 1) Menurut Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) biaya produksi pada bahan tekstil mengalami peningkatan pada tahun 2025 yang disebabkan oleh fluktuasi harga bahan baku, kenaikan biaya energi, dan perubahan kebijakan pemerintah. (Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API), 2024)
- 2) Kompetitor Dailyqueen menyediakan variasi model produk yang beragam diatas 10 produk pada Enjhijab dan tertinggi pada Miracle Gallery dengan menyediakan 25 produk.
- 3) Kompetitor Dailyqueen menyediakan lima pilihan ukuran lengkap (S-XXL).

7. *S-T Strategy*

- 1) Memanfaatkan hubungan baik dengan supplier tetap untuk mendapatkan harga lebih terjangkau dengan kualitas yang baik. (S1,S3,T1)

8. *W-T Strategy*

- 1) Melakukan inovasi terbaru terhadap variasi produk dengan melakukan benchmarking terhadap kompetitor agar dapat bersaing dengan pasar. (W1,W2,T2)
- 2) Menambahkan variasi ukuran untuk bersaing dengan kompetitor (W2,T1,T3)

F. Perancangan Matriks SWOT Wilayah C

1. *Strengths (S)*

- 1) Dailyqueen memiliki harga produk yang terjangkau dengan range harga Rp.100.000 – Rp.250.000.
- 2) Dailyqueen memiliki rumah produksi sendiri dan dapat menekan harga produksi sehingga tidak perlu membayar biaya sewa.
- 3) Dailyqueen telah bekerja sama sejak tahun 2020 dengan supplier tetap dan mendapatkan harga bahan baku yang terjangkau serta berkualitas.

2. *Weaknesses (W)*

- 1) Konsumen tidak menyadari sepenuhnya bahwa produk Dailyqueen menawarkan kualitas dengan harga yang murah.
- 2) Dailyqueen belum optimal dalam memasarkan produk di media sosial.

3. *Opportunities (O)*

- 1) Menurut The State Global Islamic Economy report, pada tahun 2025 konsumsi fashion muslim memiliki size market mencapai USD 375 miliar dan akan terus meningkat hingga mencapai USD 428 miliar pada tahun 2027. (sumber : The State Global Islamic Economy,2024).
- 2) Menurut data yang diambil dari Credence Research, Pasar Pakaian Ukuran Besar global diperkirakan akan mencatat CAGR sebesar 4,73% dari tahun 2025 hingga 2034. Pada tahun 2025, ukuran pasar diproyeksikan akan mencapai valuasi sebesar USD 333,04 Miliar . Pada tahun 2034, valuasinya diantisipasi akan mencapai USD 504,81 Miliar. (sumber : Credence Research 2024).
- 3) Diskon sering kali digunakan untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan persepsi harga yang lebih terjangkau.[9].
- 4) Menurut studi yang pernah dilakukan bahwa influencer mampu meningkatkan minat beli

konsumen hingga 89,7% melalui promosi yang mereka lakukan.[10].

4. S-O Strategy

- 1) Memanfaatkan fitur pada e-commerce untuk melakukan promosi pada penjualan produk Dailyqueen dengan harga produk yang dapat bersaing di pasar. (S1,O1,O2,O3).

5.. W-O Strategy

- 1) Membuat konten terkait produk di media sosial dan penetapan strategi promosi untuk menunjukkan kualitas produk Dailyqueen dengan harga yang terjangkau dan meningkatkan penjualan produk. (W1,W2,O1,O3).
- 2) Menggunakan influencer untuk membuat konten di media sosial Tiktok dan Instagram agar dapat memunculkan keunggulan produk. (W2,O2,O4,O5).

6. Threats (T)

- 1) Menurut Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) biaya produksi pada bahan tekstil mengalami peningkatan pada tahun 2025 yang disebabkan oleh fluktuasi harga bahan baku, kenaikan biaya energi, dan perubahan kebijakan pemerintah. (Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API), 2024)
- 2) Harga produk yang ditawarkan kompetitor lebih terjangkau dengan banyak pilihan model yang lebih bervariasi.

7. S-T Strategy

- 1) Menjalin hubungan baik dengan supplier tetap agar mendapatkan bahan yang berkualitas namun dengan harga yang terjangkau. (S2,S3,T1,T2).

8. W-T Strategy

- 1) Menjalin hubungan baik dengan supplier tetap agar mendapatkan bahan yang berkualitas namun dengan harga yang terjangkau. (S2,S3,T1,T2).

V. KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini ialah merancang strategi perbaikan *positioning* Dailyqueen berdasarkan *perceptual mapping* menggunakan metode *Multidimensional Scalling* (MDS) dan *SWOT Analysis*. Terpilih delapan atribut yang ditetapkan dalam *perceptual mapping*, yaitu kualitas bahan, harga produk, variasi model produk, reputasi *brand*, variasi ukuran produk, model kekinian, promo yang menarik, dan kemudahan dalam pembelian. Berdasarkan pada hasil identifikasi terdapat delapan *brand* yang dijadikan sebagai kompetitor yaitu D_R 'Project Official, Enjhijab.Official, Kayeni Fashion, Miracle.Gallery, MRS.Apparel Store, Bayka Basic, dan Diayu_Official. Pada hasil *perceptual mapping* pada wilayah A ditempati oleh *brand* D_R 'Project Official dan MRS Apparel Store dengan persepsi yang tinggi terhadap atribut model kekinian dan promo yang menarik. Pada wilayah B terdapat *brand* Miracle Gallery, Bayka Basic dan Enjhijab.Official yang di persepsikan unggul pada atribut

variasi model produk, variasi ukuran produk, kualitas bahan, reputasi *brand* dan kemudahan dalam pembelian. Pada wilayah C terdapat *brand* Dailyqueen, Kayeni Fashion dan Diayu_Official dengan atribut yang unggul adalah harga produk. Sedangkan Hasil pengolahan MDS menunjukkan bahwa Dailyqueen memiliki keunggulan pada atribut harga dan kualitas bahan, namun memiliki kelemahan pada atribut variasi model produk, variasi ukuran produk, dan kemudahan dalam pembelian jika dibandingkan dengan kompetitor. Analisis SWOT menghasilkan strategi SO, WO, ST, dan WT yang lebih mengedepankan pada peningkatan variasi model produk, variasi ukuran produk, kemudahan dalam pembelian, dan harga produk. Implikasi penelitian ini ialah terancangnya strategi *positioning* yang dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen dan mencapai target penjualan.

REFERENSI

- [1] Kotler, P. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson Education..
- [2] Sonata, E. R. (2024). Pengaruh Segmentasi, Targeting, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian Baju di Titik Kumpul Thrift Gunung Panglun. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), 99–112. <https://doi.org/10.30640/trending.v2i2.2255>
- [3] Septiawan, P. S., & Shabrina, D. G. (2023). Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi ANALISIS POSITIONING SKINCARE LOKAL DI JAKARTA. 20, 2. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- [4] Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Prinsip-Prinsip Marketing (Edisi Tujuh). Salemba Empat.
- [5] Malhotra. (2020). Marketing Research: An Applied Orientation. In *Marketing Research: An Applied Orientation* (Seventh) (7th ed.). Pearson Education.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education Limited.
- [7] Jayanti, G. D., Pribadiyono, & Novindari, I. (2019). ANALISIS SWOT UNTUK MENGETAHUI POSITIONING PERUSAHAAN DALAM MENENTUKAN STRATEGI PERUSAHAAN PADA UD. MAHKOTA GEMPOL.
- [8] Budiharjo, B. A., & Aryati, I. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi E-Commerce Shopee. *Jurnal Dimensi*, 13(1)..
- [9] Halawa, I., & Ritonga, H. J. (2025). Manajemen pelayanan donasi online di Laznas Baitul Mall Hidayatullah Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 22(1), 1–16. <https://doi.org/10.36406/jam.v22i1.67>
- [10] Kurniati. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Suatu Produk. *Jurnal Ekonomi, Koperasi Dan Kewirausahaan*, 14(5).