

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN 3SECOND
DENGAN PENDEKATAN *PERCEPTUAL*
*MAPPING***

(STUDI PADA KONSUMEN PAKAIAN PRIA DI DKI JAKARTA)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Skripsi
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Rangga Arya Wibowo
NIM. 145030201111134



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2018

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 20 Juli 2018

Pukul : 09:00 WIB

Skripsiatasnama : Rangga Arya Wibowo

Judul : Analisis Strategi Pemasaran 3Second dengan pendekatan *Perceptual Mapping* (Studi pada Konsumen Pakaian Pria di DKI Jakarta)

Dan dinyatakan

LULUS

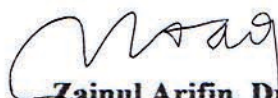
MAJELIS PENGUJI

Ketua



Mohammad Iqbal, S.Sos., MIB, DBA
NIP.19780210 200501 1 002

Anggota



Zainul Arifin, Dr., MS
NIP. 195704151986011001

Anggota



Rizal Alfisyahr, S.E., M.M
NIP. 2013048307031001

Anggota



Supriono, S.Sos, MAB
NIP. 840427 03 1 1 0124

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, Juli 2018



Rangga Arva Wibowo

145030201111134

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 20 Juli 2018

Pukul : 09:00 WIB

Skripsiatasnama : Rangga Arya Wibowo

Judul : Analisis Strategi Pemasaran 3Second dengan pendekatan *Perceptual Mapping* (Studi pada Konsumen Pakaian Pria di DKI Jakarta)

Dan dinyatakan

LULUS

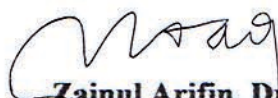
MAJELIS PENGUJI

Ketua



Mohammad Iqbal, S.Sos., MIB, DBA
NIP.19780210 200501 1 002

Anggota



Zainul Arifin, Dr., MS
NIP. 195704151986011001

Anggota



Rizal Alfisyahr, S.E., M.M
NIP. 2013048307031001

Anggota



Supriono, S.Sos, MAB
NIP. 840427 03 1 1 0124



RANGGA ARYA WIBOWO, S.AB

BUSINESS ADMINISTRATION

I have been involved in entrepreneurship and innovation laboratory, also in Indonesia marketing association. I have some experience in business model competition, that why I have a strong understanding of the branding and marketing scope all combine with great teamwork. I also have a great implementation of design thinking process, and in analyzing brand of a product or service. For me, marketing is not just about selling something, but is also create something new and make it useful, while branding is the power of marketing.

EDUCATION

- 2014-2018 Bachelor's Degree of Business Administration
Brawijaya University
Major : Business Administration
Concentration : Marketing, GPA : 3.36
- 2010-2014 Senior High School (SMAN 5 Bandar Lampung)
- 2007-2010 Junior High School (SMP Muhammadiyah 3 Bandar Lampung)
- 2001-2007 Primary School (SDN 1 Raja Basa)



ORGANIZATION

- 2016-Present Organization member of Indonesia Marketing Association (IMA) Chapter Malang
- 2016-2017 Entrepreneurship and Innovation Laboratory Faculty of Administrative Sciences, Brawijaya University
- 2015-2016 Student Pers Agency (DIANNS) Faculty of Administrative Sciences, Brawijaya University
- 2014-2015 Sports Autonomy Institute (MAFIO) Faculty of Administrative Sciences, Brawijaya University



AWARDS

- International Business Model Competition (IBMC) Co- Hosted by Brigham Young University, Harvard University & Stanford University
o Top 40 Finalists at Microsoft Campus, Seattel-Washington, Apr 2016
- ESPRIEX ASEAN Business Model Competition
o 5th place at Brawijaya University, Feb 2016
- ESPRIEX ASEAN Business Model Competition
o The Honorable Mention at Brawijaya University, Feb 2016



INTERNSHIP PROGRAM

- PT. Pupuk Kalimantan Timur (July-September 2017)
In Division Service and Komunikasi Produk



RESEARCH & STUDIES

- Analysis of 3Second Marketing Strategy with Perceptual Mapping Approach (Study on Male Clothing Consumers in DKI Jakarta). 2018
- Perceptual Mapping of Fashion Clothing (A Consumer Survey Youth's Clothing Brands in Jakarta and Bandung). 2018

0812 31214946

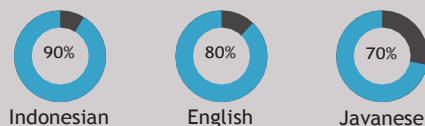
ranggaaryawibowo01@gmail.com

Perum Polri Hajimena Blok E7
No 8, Lampung

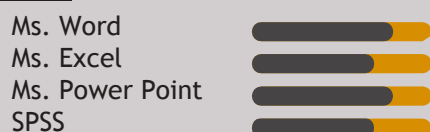
PROFILE

Place of birth : Tanjung Raja
Date of birth : 01 February 1996
Nationality : Indonesia
Status : Single
Gender : Male

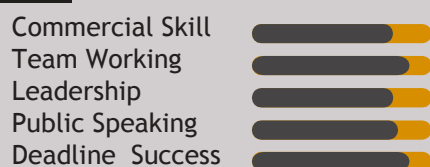
LANGUAGE



COMPUTER



EXPERTISE



HOBBY



RINGKASAN

Rangga Arya Wibowo, 2018. Analisis Strategi Pemasaran 3Second dengan pendekatan *Perceptual Mapping* (Studi pada Konsumen Pakaian Pria di DKI Jakarta). Mohammad Iqbal, S.Sos., MIB, DBA dan Rizal Alfisyahr, SE., M.M. 144 Halaman + xv.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menjelaskan persepsi konsumen terhadap *brand* pakaian pria 3Second dan pesaingnya pada industri fashion pakaian pria di DKI Jakarta dan (2) menjelaskan strategi yang harus dijalankan oleh 3Second berdasarkan seluruh indikator persepsi konsumen.

Jenis penelitian ini adalah *descriptive research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini adalah *brand image*, *buying preference*, *brand awareness*, *market share*, dan *brand preference*. Kriteria sasaran populasi dalam penelitian ini adalah (1) Responden pria berusia 17 - 40 tahun, (2) Responden pria yang memahami *brands* pakaian pria, (3) Responden pria yang melakukan pembelian produk pakaian dalam 6 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel untuk penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner *offline* kepada 150 responden di DKI Jakarta. Analisis data menggunakan Multidimensional Scalling (MDS), statistika deskriptif, dan Thurstone Case V.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 3Second berada pada peringkat kesepuluh *brands* pakaian pria dari total 127 *brands* pakaian pria yang diketahui responden berdasarkan persepsi konsumen di DKI Jakarta, namun belum memperoleh peringkat teratas pada kategori *top of mind*, *most buying*, *most favorite*, dan *brand recall*. *Brand* 3Second pada *perceptual mapping* berada di koordinat 58 pada dimensi 1 dan koordinat 9 pada dimensi 2 yang berada pada kuadran kedua bersamaan dengan Uniqlo dan Pull & Bear. Ketiga *brands* ini dipersepsikan oleh konsumen memiliki kesamaan atribut produk serupa yaitu populer, awet, dan sporty. Karakteristik konsumen *brand* 3Second di DKI Jakarta didominasi oleh usia muda 17-21 tahun, dengan status pernikahan belum menikah, berprofesi sebagai mahasiswa, dan memiliki pendapatan perbulan di bawah dua juta rupiah. Melihat dari peta penjualan pakaian, menunjukkan bahwa posisi *brand* 3Second berada paling rendah bila dibandingkan dengan kesembilan *brands* pakaian pria lainnya namun bila dilihat dari karakteristik konsumen 3Second menasar karakteristik yang potensial didukung dengan tidak adanya pesaing di zone 4 membuat pasar 3Second sangat aman. Strategi yang dapat dilakukan oleh *brand* pakaian 3Second yaitu melihat karakteristik konsumennya dengan semakin meningkatnya kualitas serta atribut atau nilai produk yang ditawarkan kepada konsumen serta mengontrol harga yang ditawarkan sesuai dengan keterjangkauan konsumennya sehingga dapat meningkatkan penjualan pakaian 3Second di Indonesia khususnya di DKI Jakarta untuk dapat bersaing dengan produk fashion pakaian pria.

Kata Kunci: *Perceptual Mapping*, Strategi Pemasaran, *Men's Fashion*

SUMMARY

Rangga Arya Wibowo, 2018. Analysis of 3Second Marketing Strategy with Perceptual Mapping Approach (Study on Consumers Man's Clothing in DKI Jakarta). Mohammad Iqbal, S.Sos., MIB, DBA and Rizal Alfisyahr, SE., M.M. 144 Pages + xv.

This research aimed to (1) explain consumer perceptions of 3Second men's Clothing and its competitors in the menswear fashion industry in DKI Jakarta and (2) explain the strategy that should be run by 3Second based on indicators of customer perception.

The type of this research is descriptive research with quantitative approach. The variables of the research are brand image, buying preference, and brand awareness, market share, brand preference as the attribut. The criteria of target population in this research are (1) Men's respondent with 17 – 40 years old, (2) Men's respondent who understand Clothing brands, (3) Men's respondent who make purchased Clothing products last 6 months. The sampling technique for this research was using purposive sampling and the data collecting method by distributing offline questionnaire to 150 respondents in the city of DKI Jakarta. Data analysis used multidimensional scalling (MDS), descriptive statistics, and Thurstone Case V.

The results showed that 3Second ranked the tenth men's clothing brands out of a total of 127 men's clothing brands known to respondents based on consumer perceptions in DKI Jakarta, but has not gained top rank in top of mind, most buying, most favoritede, and brand recall categories. 3Second brand on the perceptual mapping is at coordinate 58 in dimension 1 and coordinates 9 in dimension 2 where in second quadrant along with Uniqlo and Pull & Bear. These three brands are perceived by consumers to have similarities or similar product attributes of popular, durable, and sporty. Characteristics of 3Second brand consumers in DKI Jakarta is dominated by a young age of 17-21 years, with unmarried marriage status, as a student, and have monthly income under two million. Looking from sales menswear map, indicates that the position of the brand 3Second are the lowest when compared to other brands of the ninth men's Clothing but when viewed from the characteristics of consumers 3Second, is a characteristic that supported potential, in the absence of competitors in zone 4 making markets very safe. The strategy can be carried out by brand 3Second is looking at the characteristics of consumers with the ever increasing quality and attributes, or the value of products offered to consumers as well as controlling the price offered according to affordability of consumers so that they can increase sales of Clothing 3Second in Indonesia, especially in DKI Jakarta to be able to compete with fashion clothing.

Keywords: Perceptual Mapping, Marketing Strategy, Men's Fashion

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran 3Second dengan pendekatan *Perceptual Mapping* (Studi pada Konsumen Pakaian Pria di DKI Jakarta)” dengan baik dan tepat waktu. Penelitian skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya bekal ilmu pengetahuan, dorongan dan bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak, peneliti tidak mungkin dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu. Secara khusus penyusun mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS., selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
2. Bapak Dr. Drs. Mochammad Al Musadieg, MBA., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis;
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis;
4. Bapak Dr. Ari Darmawan, S.AB., M.AB., selaku Sekertaris Program Studi Administrasi Bisnis;

5. Bapak M. Iqbal, S.Sos., MIB, DBA., dan bapak Rizal Alfisyahr, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan dengan sabar serta memberikan masukan serta nasihat yang bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik;
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Administrasi khususnya Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu dan mengajarkan penulis dalam memahami ilmu yang diberikan sehingga diberikan kemudahan dalam proses penyusunan skripsi;
7. Seluruh staf dan karyawan Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang;
8. Bapak Marta Udin dan Ibu Rita Maria sebagai orang tua, Dian Permata dan Ade Permata sebagai kakak kandung penulis serta segenap keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan dukungan, nasihat, doa, dan kasih sayangnya tanpa henti;
9. Teman-teman Semua Kompak (SEMPAK) yang saya sayangi, Hendra (Riau), Lutfhfi (Jambi), Galuh (Malang), Kristolove (Jakarta), Dezlaria (Solo), Gilbal (Jakarta), Galih (Sidoarjo), Deka (Gresik), Cahyo (Malang), Charisma (Malang), Bagus (Surabaya), Theresia (Jakarta), yang telah membantu, memberi semangat, dan mendengarkan curahan hati penulis selama penulisan skripsi ini, serta memberikan pengalaman berharga selama merantau di kota Malang;

10. Teman-teman seperjuangan yang telah membantu dan memotivasi dalam penulisan skripsi ini yaitu Pupung, Totong, Ano, Ardhie, Alvin, Ayu, Defi, Namira, Ajeng, dan Mia;
11. Sahabat-sahabat yang selalu menemani dan sering direpotkan Husnul Alfisyah Rina, Nabilah Zharfa, dan Deasy Kharissa;
12. Sahabat penulis Peleton 12 yang telah membantu, memberi semangat, dan memberi pengalaman berharga selama masa perkuliahan di Malang;
13. Teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terimakasih banyak atas dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis telah berupaya dengan maksimal dalam mengerjakan skripsi ini dan skripsi ini belum dapat dikatakan sebagai karya yang sempurna, karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan. Oleh karena itu, penulis menghargai segala saran dan kritik yang bersifat membangun demi pencapaian suatu perbaikan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 4 Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kontribusi Penelitian.....	11
E. Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Empiris.....	13
a. Suharyati, dan Febri (2014).....	13
b. Doss dan Robinson (2013)	14
c. Raharjo, dan Moeliono (2015)	15
d. Prasetya, dan Iskandar (2014)	16
B. Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	17
C. Kajian Teori	20
1. Fashion	20
a. Definisi Fashion	20
b. Orientasi Fashion.....	20
2. Pemasaran.....	22
a. Definisi Pemasaran	22
b. Definisi Manajemen	25
c. Manajemen Pemasaran.....	25
3. <i>Brand</i>	27
4. <i>Perceptual Mapping</i>	28
a. <i>Brand Image</i>	29
b. <i>Buying Preference</i>	39
c. <i>Brand Awareness</i>	30
d. <i>Market Share</i>	31
e. <i>Brand Preference</i>	32

5. Perilaku Konsumen	32
a. Faktor-Faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	33
b. Model Perilaku Konsumen.....	34
c. Proses Keputusan Pembelian	35
6. Strategi.....	37
a. Manajemen Strategi.....	37
b. Tingkatan Setrategi	39
c. <i>Marketing Strategi 4C Diamond</i>	41
d. Lingkungan <i>External</i>	45
e. Strategi Pemasaran	48
f. Keunggulan Bersaing	50
7. Kerangka Berpikir	53

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	55
B. Lokasi Penelitian.....	56
C. Variabel, Definisi Operasional, dan Sekala Pengukuran	57
1. Variabel.....	57
2. Definisi Operasional.....	57
a. <i>Brand Image</i>	58
b. <i>Buying Preference</i>	60
c. <i>Brand Awareness</i>	62
d. <i>Market Share</i>	62
e. <i>Brand Preference</i>	63
3. Sekala Pengukuran	64
a. Rating Skala	64
b. Skala Ordinal.....	64
D. Populasi, dan Sample	65
1. Populasi	65
2. Sample.....	66
a. Iterasi tahap pertama	66
b. Iterasi tahap kedua dan ketiga.....	66
E. Teknik Pengumpulan Data	68
1. Sumber Data.....	68
a. Data Primer	68
b. Data Sekunder.....	68
2. Instrumen Penelitian.....	69
a. Kuesioner bagian A.....	69
b. Kuesioner bagian B	70
3. Metode Pengumpulan Data	70
F. Teknik Analisis Data.....	70
1. Statistika Deskriptif.....	70
2. Analisis <i>Multidimensional Scalling</i>	71
3. Thurstone Case V	71

BAB IV PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	73
1. Sejarah Perusahaan.....	73
2. Visi, dan Misi.....	75
a. Visi.....	75
b. Misi.....	75
B. Analisa, dan Pembahasan Hasil Penelitian.....	75
1. Gambaran Umum Responden.....	75
a. Gambaran Responden Berdasarkan Demografi.....	75
2. Analisis Hasil <i>Perceptual Mapping</i>	78
a. <i>Top of Mind</i>	80
b. <i>Brand Recall</i>	81
c. <i>Most Buying</i>	82
d. <i>Most Favorite</i>	83
3. Jarak Atribut dengan Objek Penelitian.....	91
4. Karakteristik Konsumen.....	97
5. Pembahasan Strategi.....	104
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	111
B. Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA.....	104

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.	Persentase Pengeluaran perkapita Sebulan Menurut Golongan Barang di Indonesia.....	2
2.	NTB Ekonomi Kreatif Indonesia tahun 2010-2013 atas Dasar Harga Berlaku (Miliar Rupiah)	3
3.	Jenis Produk Pilihan Pria di Jakarta yang sering dibeli Secara <i>Impulsive</i>	8
4.	Ringkasan Penelitian Terdahulu	18
5.	Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran, dan <i>Positioning</i>	50
6.	Item <i>Brand Image</i> , dan Penjabaran.....	58
7.	Item <i>Buying Preference</i> , dan Penjabaran	60
8.	Item <i>Brand Awareness</i> , dan Penjabaran	62
9.	Item <i>Market Share</i> , dan Penjabaran	62
10.	Item <i>Brand Preference</i> , dan Penjabaran	63
11.	Definisi Operasional Penelitian.....	63
12.	Karakteristik Demografi Responden DKI Jakarta	76
13.	Frekuensi Sepuluh Merek Teratas Berdasarkan Presepsi Konsumen DKI Jakarta	79
14.	Data Tabulasi Rata-Rata Responden.....	84
15.	<i>Iteration history for 2 dimensional solution</i>	85
16.	Nilai Koordinat <i>Brands Mapping</i> Atribut dan <i>Brands Mapping</i> pakaian pria DKI Jakarta.....	88
17.	Jarak <i>Euclidean Distance</i> Atribut Terhadap Objek Penelitian	92
18.	Jarak <i>Euclidean Distance</i> Antara 3Second Terhadap <i>Brands</i> Lainnya.....	94
19.	Urutan Preferensi Pembelian Pakaian Pria Secara Keseluruhan Responden dan Keseluruhan Responden <i>Brand</i> 3Second	95
20.	Karakteristik Konsumen Pakaian Pria Keseluruhan dan Karakteristik Konsumen 3Second di DKI Jakarta	102

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.	Merek-Merek <i>Fashion</i> Paling Populer di Indonesia tahun 2014	5
2.	Konsep Pemasaran	24
3.	Manajemen Pemasaran.....	26
4.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	33
5.	Model Perilaku Konsumen.....	35
6.	Tingkat Strategi beserta Staf yang Paling Bertanggung Jawab	40
7.	<i>4C Diamond Analysis</i>	42
8.	Langkah-langkah dalam menganalisis <i>Competitor</i>	45
9.	Strategi Pemasaran	49
10.	Pola Segmentasi Pasar.....	49
11.	Kerangka Berpikir Penelitian	54
12.	Gambar Logo 3Second.....	73
13.	Grafik sepuluh Merek Teratas Kategori <i>Top of Mind</i>	80
14.	Grafik sepuluh Merek Teratas Kategori <i>Brand Recall</i>	81
15.	Grafik sepuluh Merek Teratas Kategori <i>Most Buying</i>	82
16.	Grafik sepuluh Merek Teratas Kategori <i>Most Favorite</i>	83
17.	<i>Euclidean distance model</i>	87
18.	<i>Perceptual Mapping</i> 10 Brands Pakaian Pria di DKI Jakarta	88
19.	Pembagian <i>Zone Perceptual Mapping</i> Dari 10 Brands Pakaian Pria di DKI Jakarta	98
20.	Diagram <i>most buying</i> dari sepuluh <i>brands</i> Peta Persepsi pakaian pria di DKI Jakarta	99

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis mengalami kemajuan yang begitu pesat pada berbagai negara di seluruh penjuru dunia. Kebutuhan konsumen yang semakin beragam juga menjadi faktor berkembangnya bisnis saat ini dengan memberikan peluang bagi para pebisnis baru maupun pebisnis lama. Para pelaku usaha dituntut untuk semakin inovatif dalam memanfaatkan peluang untuk menjawab kebutuhan para konsumen, serta pesatnya perkembangan bisnis yang inovatif menjadi perhatian khusus pemerintah Indonesia.

Perkembangan bisnis di Indonesia bergerak di berbagai sektor industri. Salah satunya menjadi fokus pemerintah Indonesia yaitu pada sektor Industri *fashion*. Kata *fashion* berasal dari bahasa *latium*, *factio*, yang mempunyai arti sebagai membuat atau melakukan, oleh sebab itu arti kata *fashion* mengacu pada kegiatan, *fashion* merupakan sesuatu yang dilakukan seseorang, beda halnya kini memaknai *fashion* sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang. Menurut Hendariningrum dan Susilo (2008) arti asli *fashion* mengacu pada ide tentang *fetish* atau obyek *fetish*, mengungkapkan bahwa *fashion* dan pakaian adalah kombinasi yang paling di *fetish*-kan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2014-2016 mengenai persentasi pengeluaran rata-rata kelompok barang bukan makanan di Indonesia dimana *fashion* menempati urutan

ke tiga setelah perumahan, fasilitas rumah tangga serta barang dan jasa selain barang bukan makanan dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Persentase Pengeluaran Rata-Rata Per Kapita Sebulan Menurut Golongan Barang Indonesia

Kelompok Barang Bukan Makanan	2012		2013		2014		2015		2016	
	Maret	Septem ber	Maret	Septem ber	Maret	Septem ber	Maret	Septem ber	Maret	Septem ber
1 Perumahan dan fasilitas rumah tangga	21,05	19,86	20,20	19,15	20,75	19,58	26,95	26,03	26,6	24,77
2 Barang, dan Jasa	17,84	18,1	18,52	19,17	19,54	19,28	13,17	12,65	12,91	12
3 Pakaian, Alas Kaki, dan Tutup Kepala	1,74	5,95	2,06	6,53	1,91	6,57	2,92	2,94	3,05	2,91
4 Brang-Brang Tahan Lama	5,15	5,27	5,38	4,94	4,45	4,87	5,5	4,89	4,75	4,36
5 Pajak, dan Asuransi	1,48	1,73	1,67	1,60	1,78	1,86	2,18	2	2,28	3,11
6 Keperluan Pesta, dan Upacara	1,65	1,39	1,51	1,43	1,51	1,40	1,8	1,4	1,72	1,24
Jumlah Bukan Makanan	48,92	52,29	49,34	52,81	49,96	53,55	52,53	49,91	51,32	48,39

Sumber : Badan Pusat Statika (2016)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) diperoleh hasil bahwa pengeluaran konsumen untuk kelompok produk bukan makanan (pakaian, alas kaki, dan tutup kepala) mengalami peningkatan yang positif, pada periode Maret sampai dengan September pada tahun 2012-2014 yaitu 4,21% pada tahun 2012, sebesar 4,47% tahun 2013, dan 4,66% pada tahun 2014, selanjutnya pada tahun 2015 terlihat sedikit peningkatan bila dibandingkan pada tahun 2014 peningkatan yang terjadi hanya sebesar 0,2%, kemudian tahun 2016 terlihat penurunan 0,14%. Berdasarkan hasil survei oleh Badan Pusat Statistika tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa minat konsumen terhadap produk pakaian, alas kaki, dan tutup kepala dalam dua tahun terakhir mengalami penurunan pengeluaran konsumen sehingga perlunya memperhatikan strategi untuk diambil. Penurunan volume pengeluaran rata-rata per kapital masyarakat Indonesia akan memaksa perusahaan-perusahaan *fashion* berkerja keras untuk mempersiapkan

strategi yang harus diambil untuk mengatasi ancaman yang akan muncul dan menghadapi peluang yang dapat dimanfaatkan.

Menurut pendapat Triawan Munaf yang merupakan Kepala Badan Ekonomi Kreatif yang dikutip dalam Harian Kompas (2017) bahwa ada tiga produk ekonomi kreatif yang menyumbang pada pertumbuhan ekonomi Indonesia yakni produk *fashion*, kerajinan tangan, dan kuliner. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.2 Sektor ekonomi kreatif memiliki 15 sub-sektor yang masing-masing sub-sektor memberikan Nilai Tambah Bruto (NTB) setiap tahunnya terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia. Salah satu sub-sektor yang memberikan kontribusi yang tinggi untuk Indonesia yaitu pada sub-sektor *fashion*.

Tabel 1.2 NTB Ekonomi Kreatif Indonesia Tahun 2010-2013 Atas Dasar Harga Berlaku (Miliar Rupiah)

Sub-sektor Ekonomi Kreatif	2010	2011	2012	2013
Periklanan	2.534,70	2896,6	3168,3	3754,2
Arsitektur	9.243,90	10.425,60	11510,3	12.890,90
Pasar Barang Seni	1372,1	1.559,50	1737,4	2001,3
Kerajinan	72.955,20	79.516,70	84.222,90	92.650,90
Desain	19.583,20	21.018,60	22.234,50	25.042,70
Fesyen	127.817,25	147.503,20	164.534,30	181.570,30
Film, Video, dan Fotografi	5.588	6.466,80	7.399,80	8.401,40
Permainan Interaktif	3.442,60	3.889,10	4.247,50	4.817,30
Musik	3.972,70	44.775,40	4.798,90	5.237,10
Seni Pertunjukan	1.897,50	2.091,30	2.294,10	2.595,30
Penerbit, dan Percetakan	40.227	43.757,00	47.896,70	52.037,60
Layanan Komputer, dan Pirar	6.922,70	8.068,70	9.384,20	10.064,80
Radio, dan Televisi	13.288,50	15.664,90	17.518,60	20.340,50
Riset, dan Pengembangan	9.109,10	9.958,00	11.040,90	11.778,50
Kuliner	155.044,80	169.707,80	186.768,30	208.632,80
Total	472.999	526.999	578.760,60	641.815,50

Sumber : Badan Pusat Statistik (2013)

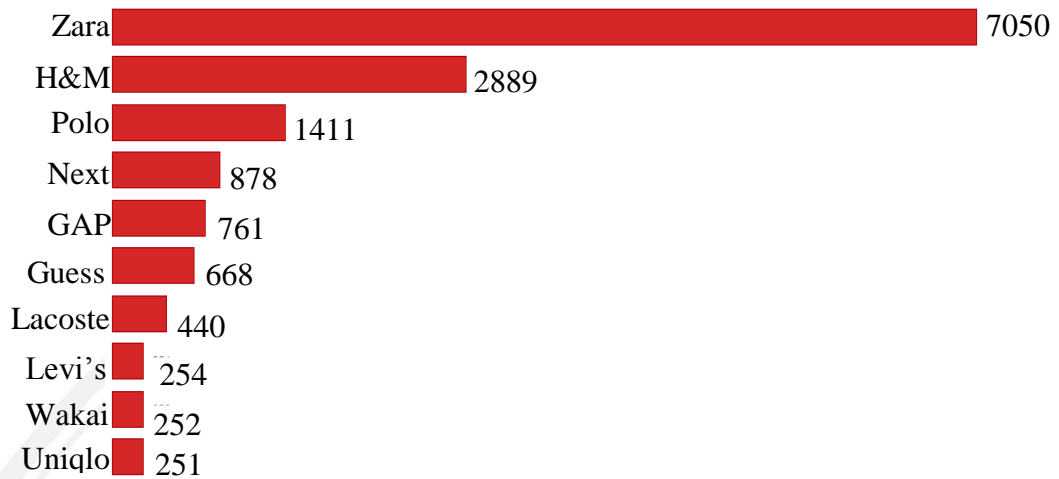
Berdasarkan data pada tabel 1.2 sub-sektor *fashion* menduduki urutan nomor dua yang berkontribusi memberikan nilai tambah bruto kepada industri ekonomi kreatif setelah sub-sektor kuliner. *Fashion* berkontribusi sebesar

181.570,30 triliun pada tahun 2013. Hal tersebut akan memberikan pengaruh yang baik pada peningkatan produk domestik bruto Indonesia sebagai salah satu peluang Bisnis yang potensial bagi perusahaan asing maupun perusahaan lokal, khususnya untuk perusahaan yang bergerak di industri *fashion*.

Perkembangan bisnis *fashion* yang terjadi tidak dapat dilepaskan oleh faktor globalisasi. Menurut David (2006:138) globalisasi adalah proses dari integrasi dari aktivitas formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi di seluruh dunia. Pernyataan berikutnya diperkuat oleh Triswidiastuty dan Kahija (2015) yang menyatakan perkembangan jaman atau globalisasi akan mempengaruhi perilaku manusia dalam menghadirkan gaya hidup menjadi sesuatu yang dapat bergerak sehingga mengalami perkembangan dan dapat berubah seiring perkembangan zaman. Berbagai macam *brands* muncul seiring dengan masuknya globalisasi. Menurut Limakrisna dan Susilo (2012:49) *Brand* merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari keduanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk yang bisa sebagai barang berwujud, jasa, organisasi, tempat, orang atau ide atau gagasan.

Indonesia merupakan negara berkembang yang mana pertumbuhan industri *fashion*-nya terus bertumbuh dengan hadirnya *brands* pakaian lokal maupun *brands* asing di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari survei yang dilakukan oleh situs boomee.co, Menurut Dwi Ratih seperti dikutip pada boomee.co (2018) adapun *Brand fashion* paling populer di masyarakat Indonesia yang dilakukan dengan pemantauan terhadap percakapan publik di media sosial Twitter pada 5-7

September 2014 dengan jumlah kicauan sebanyak 14.854 Menggunakan teknologi dari *Provetic Indonesia*, dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.1 Merek-Merek *Fashion* Paling Populer di Indonesia Tahun 2014
Sumber: Boomee.co (2014)

Hasil survei pada gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa *brands* dari Amerika, Swedia, dan Jepang masih mendominasi di Indonesia. Bermunculanya *brands* asing yang mendominasi pasar Indonesia membuktikan bahwa produk lokal harus berusaha lebih maksimal untuk bersaing. Di Indonesia terdapat Bi-ensi Fashionindo yang merupakan salah satu perusahaan *fashion* terkemuka di Indonesia yang memiliki beberapa *Brands fashion* yang cukup berkembang pesat, *Brands* yang di tawarkan antara lain 3Second, Greenlight, Moutley, Famo dan FMC *Speed Supply*. (3Second.co.id, 2014)

Peneliti memilih 3Second sebagai *brand fashion* yang akan di teliti karena 3Second merupakan *brand* lokal yang memiliki *market share* yang cukup banyak di Indonesia. Pernyataan ini di dukung dengan bukti dilapangan bahwa terdapat 110 *store* 3Second yang tersebar di berbagai daerah Indonesia, ini menunjukkan bahwa

3Second fokus dalam melakukan bisnis *fashion* (3Second.co.id, 2018). Berdiri sejak tahun 2002 di kota Bandung, 3Second masih belum dapat dikatakan berhasil menarik minat masyarakat Indonesia untuk menjadikan *brand* mereka menjadi *brand top of mind*. Pernyataan tersebut di perkuat oleh hasil survei yang dilakukan oleh boomee.co (2018) mengenai 10 besar *brands fashion* yang populer di masyarakat Indonesia yaitu Zara, H&M, Polo Next, GAP, Guess, Lacoste, Levi's, Wakai, Uniqlo sedangkan 3Second tidak masuk kedalamnya.

Kehadiran produk asing yang masuk ke dalam suatu negara akan membuat persaingan dengan produk lokal di suatu negara. Persaingan yang kompetitif ini akan berdampak terhadap pelaku bisnis itu sendiri. Dampak langsung yang dirasakan adalah sulitnya untuk bertahan menghadapi arus perkembangan. Hal itu akan menyebabkan perusahaan lokal maupun asing akan berlomba-lomba untuk menarik perhatian para konsumen agar produk mereka dapat terjual dengan semaksimal mungkin. Pelaku usaha yang tidak dapat bertahan lambat tahun akan tergerus dan perusahaan yang menjadi *market leader* akan mempunyai *bargaining position* yang kuat dimata konsumen, serta dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Setiap *brands fashion* memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga menjadi pembeda antar perusahaan satu dengan yang lainnya, untuk mengetahui posisi *brands* pakaian di Indonesia dapat dilihat dari persepsi konsumen, mengetahui kekuatan dan kelemahan dari suatu merek sehingga perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang dapat dilakukan dengan menggunakan analisis *perceptual mapping*. Menurut Gower dalam Oktaviani dan Supriono

(2017), *perceptual maps* sering digunakan dalam pemasaran untuk mempelajari secara visual hubungan antar dua attribute atau bahkan lebih dan merupakan representasi visual dari persepsi responden tentang obyek pada dua dimensi atau lebih pendapat lain menurut Prasetya dan Iskandar (2014) *Positioning maps* didefinisikan sebagai sebuah diagram yang digunakan untuk mencoba memperlihatkan sebuah persepsi dari konsumen atau konsumen potensial terhadap satu *brand* dan kompetitornya. Dengan mengetahui persepsi konsumen terhadap merek-merek di *perceptual maps*, maka perusahaan yang sudah ada dan perusahaan potensial dapat memutuskan dimana mereka akan meposisi produk mereka dekat dengan posisi produk kompetitor sesuai atributnya.

Atribut produk adalah pengembangan suatu produk yang melibatkan gambaran manfaat bagi produk yang akan ditawarkan (Kotler and Armstrong, 2008:347). Penulis mengambil atribut produk *fashion* berdasarkan *Index Luxury Brand* (BLI), dan beberapa atribut lainnya disesuaikan dengan keadaan *fashion* di Indonesia khususnya DKI Jakarta.

Pada penelitian ini, peneliti sadar akan luasnya produk *fashion* sehingga peneliti memfokuskan penelitian terhadap *fashion* pakaian *casual* pria yang terdiri dari baju dan celana. Pakaian merupakan salah satu produk yang tidak dapat dilepaskan dalam berkehidupan keseharian bahkan telah menjadi suatu tren bagi kaum pria modern. Adapun penelitian yang dilakukan oleh *Markplus Insight* dimana mereka merilis hasil riset yang berjudul "*Understanding Men : Their Spending Behavior and Lifestyle*" mengenai fenomena *spending behavior* pria-pria Jakarta sebagai salah satu konsumen yang saat ini dianggap potensial bagi para

produsen. Berdasarkan karakteristik *buying decision* dan *buying effort*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian pria di Jakarta berada pada segmen *Impulsive Simple* dengan jumlah 38.7%. Walaupun jumlah ini tidak mayoritas tetapi mereka dapat mewakili tipe pria yang cenderung untuk membelanjakan uangnya dalam hal kebutuhan rutin sekaligus kebutuhan untuk bersenang-senang. Tidak heran, bila pria mudah untuk tergoda dengan promosi dan *sale* yang ditawarkan oleh pihak retail. Hampir semua pria pada kelompok ini mengaku suka mendatangi pusat-pusat perbelanjaan hanya sekedar meluangkan waktu dan mereka pulang kerumah dengan membawa kantong belanjaan (www.marketeers.com,2012). Produk yang sering dibeli secara *impulsive* oleh pria-pria di Jakarta berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Markplus Insight, Sebagai berikut:

Tabel 1.3 Jenis Produk Pilihan Pria di Jakarta yang sering dibeli Secara *Impulsive*

No.	<i>Product Category</i>	<i>Presentase (%)</i>
1.	<i>Fashion Products</i>	16.7
2.	<i>Books</i>	10.2
3.	<i>Body Care Products</i>	5.9
4.	<i>Foods</i>	3.8
5.	<i>Electronics Products</i>	3.1

Sumber : www.markplusinsight.com, diakses 18 februari 2018

Berdasarkan tabel 1.3 hasil penelitian yang dilakukan oleh Markplus Insight menyatakan bahwa sekitar 16.7% produk yang sering dibeli oleh pria-pria di Jakarta

secara impulsif adalah produk-produk *fashion*. Mereka menyatakan bahwa produk *fashion* adalah jenis barang yang wajib dibeli untuk menunjang penampilan mereka karakteristik berbelanja pria yang seperti ini, merupakan suatu peluang bagi para pemasar untuk membidik pasar baru di dunia *fashion* khususnya produk *fashion* bagi pria. Pernyataan tersebut di perkuat juga oleh hasil survei yang diumumkan melalui *Reuters*, Bain Co menyebutkan, produk *fashion* mewah khusus pria menguasai 40 persen pasar yang dimana tumbuh sekitar 14 persen dalam setahun melebihi pasar produk *fashion* wanita yang hanya mencapai angka 8 persen (www.okezone.com, 2012). Menurut survei yang dilakukan Nielsen dalam penelitiannya yang berjudul “*Shopper Trend*” Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Jakarta adalah salah satu dari lima kota dengan tingkat permintaan *fashion* yang tinggi. Fenomena ini menjadi menarik untuk lebih diteliti dan diidentifikasi lebih lanjut untuk membidik serta menjadikan kaum pria sebagai konsumen yang selalu mau dan terus membeli produk mereka dengan menggunakan strategi yang tepat dan diterapkan oleh *marketeer*.

Pada penelitian ini, peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap Industri *Men's fashion* dengan mengambil sampel konsumen di DKI Jakarta. DKI Jakarta dipilih berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh lembaga survei Markplus Insight, Bain Co, dan Nielsen dalam Penelitian tersebut menunjukkan bahwa DKI Jakarta adalah kota dengan tingkat permintaan *fashion* yang tinggi sehingga menjadikan DKI Jakarta sangat potensial bagi produsen *fashion* di Indonesia. Serta pentingnya penelitian ini dilakukan peneliti sebagai hasil riset pasar yang akan menjadi data bagi perusahaan untuk mengetahui posisinya di pasar dan mengetahui

kekurangan dan kelebihan suatu merek sesuai persepsi konsumen. Berikut judul penelitian yang diangkat peneliti berdasarkan uraian latar belakang diatas yaitu **“Analisis Setrategi Pemasaran 3Second dengan pendekatan *Perceptual Mapping*”** (Studi pada Konsumen Pakaian Pria di DKI Jakarta). Penelitian ini bertujuan untuk menentukan posisi merek tertentu dalam pemetaan perseptual berdasarkan persepsi responden, sehingga merek 3Second dapat menentukan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan pasar di industri pakaian pria.

B. Rumusan Maslah

1. Bagaimana *Perceptual Mapping brands* pakaian pria 3Second yang ada di DKI Jakarta berdasarkan atributnya?
2. Strategi apa yang harus dijalankan oleh 3Second berdasarkan indikator persepsi konsumen?

C. Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan *Perceptual Mapping brands* pakaian pria 3Second yang ada di DKI Jakarta berdasarkan atributnya.
2. Mengetahui strategi apa yang dipersiapkan perusahaan 3Second dalam menghadapi persaingan.

D. Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjadi sebuah kontribusi bagi semua pihak yang berkaitan dengan bahasan yang terdapat dalam penelitian

ini. Kontribusi yang diharapkan akan diberikan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kontribusi Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan pembelajaran secara teori mengenai riset pasar menggunakan *perceptual mapping* untuk mengetahui *positioning* perusahaan sesuai persepsi konsumen dan pencapaian keunggulan kompetitif.
- b. Hasil penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi salah satu sumber informasi bagi semua pihak dan referensi bagi peneliti berikutnya dengan masalah yang berkaitan.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan, tolak ukur perusahaan dan suatu industri dalam mempersiapkan strategi bisnis untuk bisa memiliki keunggulan bersaing.

E. Sistematika Penulisan

Dalam memudahkan membaca hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka penelitian akan disajikan dengan sistematika penulisan yang teratur dan terstruktur, sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang menjelaskan alasan pemilihan judul penelitian, rumusan masalah yang berisi tentang masalah-

masalah yang akan dicari jawabannya melalui analisis data, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, serta sistematika penulisan laporan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penelitian terdahulu dan landasan teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini khususnya landasan ilmiah yang berkaitan dengan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel, definisi operasional, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji instrument dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan pembahasan hasil penelitian. Bab ini juga meliputi gambaran umum perusahaan serta gambaran umum responden dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran dan keterbatasan dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai pedoman untuk mendapatkan kerangka berfikir yang jelas sehingga dapat dikembangkan untuk melakukan penelitian. Penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Suharyati dan Febri (2013)

Penelitian ini berjudul “Analisis *Perceptual Mapping* Terhadap Produk Sepedah Motor Sport” Saat ini bisnis di dunia menjadi semakin kompetitif. Ini termasuk juga bisnis sepeda motor sports. Sebagian besar perusahaan berusaha sebaik mungkin untuk saling bersaing manfaat dari pelanggan mereka serta pangsa pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemetaan perseptual konsumen terhadap empat sepeda motor sport bermerek, yaitu: Yamaha V-xion, Tiger Honda, Kawasaki Ninja R dan Suzuki Thunde. Tujuannya juga untuk mengetahui motor sport apa yang paling disukai oleh konsumen berdasarkan atribut mereka seperti model, performa mesin, ketersediaan suku cadang dan harga yang ditawarkan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mereka konsumen yang menggunakan sepeda motor sport. 100 responden diperoleh secara purposive sampling. Hasil yang diperoleh melalui analisis persepsi yaitu dengan menggunakan Multi-Dimensional Analisis skala (MDS). Ini menyatakan bahwa perbedaan persepsi konsumen yang didasarkan pada indikator khusus dapat

membentuk peta posisi kompetitif yang berbeda dari sepeda olahraga yang berbeda. Kita dapat mengatakan bahwa konsumen dapat menyatakan bahwa setiap merek motor sport memiliki arti yang berbeda. Kemudian, dengan menggunakan preferensi penganalisaan kami dapat memberi peringkat mereka dari 1 hingga 4. Hasilnya menunjukkan Yamaha V-xion, adalah motor sport yang paling disukai oleh konsumen karena peringkat pertama di semua indikatornya.

2. Doss dan Robinson (2013)

Penelitian ini berjudul "*Luxury perceptions: Luxury brand vs counterfeit for young US female consumers*". Tujuan penelitian ini memperluas pengetahuan empiris tentang persepsi merek mewah konsumen dengan menggunakan skala Brand Luxury Index (BLI) untuk membandingkan dan kontras persepsi konsumen wanita muda terhadap merek mewah dan tiruan, dan penelitian ini menggunakan data dari penelitian yang menyelidiki sifat psikometrik dari skala BLI. Sampel terdiri dari 215 mahasiswi, Modifikasi skala BLI untuk merek mewah dan tiruan dari merek tersebut. Skala BLI Memiliki 5 dimensi atau faktor dari kemewahan barang menggunakan persepsi orientasi tidak personal dan personal.

Penelitian ini menggunakan versi modifikasi dari skala BLI asli. Hasil menunjukkan bahwa semua persepsi yang dinilai dari merek mewah secara signifikan lebih tinggi daripada yang memalsukan merek itu. Efek antar-subjek mengungkapkan bahwa persepsi mewah dari mereka yang pembelian tas tangannya terakhir adalah merek mewah yang secara signifikan berbeda dari persepsi mewah dari mereka yang pembelian tas tangannya terakhir adalah merek palsu. Persepsi yang dilaporkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pasar

mungkin dipenuhi dengan merek-merek mewah dan bahwa merek-merek mewah mungkin “*overexposed*”.

3. Raharjo dan Moeliono (2015)

Penelitian ini berjudul “*Analisis Perceptual Mapping Minimarket Menurut Presepsi Konsumen Menggunakan Model Multidimensional Scaling (MDS)*”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mencari tahu *perceptual map* minimarket di kecamatan buah batu kota Bandung. Objek studi penelitian ini ialah beberapa minimarket yang ada di kecamatan Buah Batu Kota Bandung, seperti Alfamar, Indomaret, Yomar, Circle, SB mart, dan Griya Mart. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah *merchandise assortment*, *location*, *price*, *promotional mix*, *customer service*, dan *store design and display* yang diberikan oleh minimarket tersebut.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *multidimensional scaling*, analisis ini memberikan gambaran peta persepsi, tampak posisi masing-masing minimarket yang saling berdekatan atau berjauhan. Minimarket yang ditampilkan dalam sebuah *perceptual map* akan menampilkan rangking posisi ideal minimarket dibandingkan minimarket-minimarket lainnya. Indonesia dipersepsikan menempati posisi ideal diantara minimarket-minimarket lainnya. Hal atribut *merchandise assortment*, *price*, dan *promotional mix* tersebut dibuktikan dengan posisi rangking dari preferensi konsumen berdasarkan atribut minimarket. Sedangkan berdasarkan preferensi minimarket terhadap atribut, konsumen telah mempersepsikan minimarket Indomaret adalah yang terbaik berdasarkan atribut. Indomaret unggul dalam atribut *merchandise assortment*,

price, dan *promotional mix* dibandingkan minimarket lainnya. Sedangkan untuk atribut *promotional mix* dan *customer service*, SB Mart adalah minimarket dengan promosi dan pelayanan yang paling baik.

4. Prasetya dan Iskandar (2014)

Penelitian ini berjudul “*Perceptual Map of Online Fashion Store*”. Tema inti dari penelitian ini ialah Pemasaran Fashion dan focus kepada strategi pemasaran berdasarkan pelanggan dan strategi pemasaran citra merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memetakan *positioning* pelanggan dari perusahaan fashion online lokal, yang merupakan pasar cabang dari merek fashion terkenal di dunia. Di penelitian ini, sebanyak 60 responden dan 600 soal dengan 10 brand menjadi objek penelitian. Sesuai dengan *Tucker’s Coefficient of Congruence*, Faktor-faktor di dalam kuisisioner hakikatnya sama namun demikian, kuisisioner ini mempunyai dasar yang baik dalam uji tekanan yang dinormalisasi.

Berdasarkan penelitian eksploratif dengan wawancara dan metode analisis data sekunder, peneliti menemukan bahwa, Cotton Ink merupakan pemula di brand fashion online di Indonesia. Bagaimanapun, sebagai pemula, Cotton Ink belum menemukan *positioning* yang benar untuk pelanggan mereka, dimana persepsi dapat membantu bisnis fashion untuk mendefinisikan titik yang membedakan mereka dimana hal ini akan membuat brand menjadi sebuah *top of mind*. Dibuktikan dengan kecocokan MDS nonmetrik dalam penelitian ini. Berdasarkan Kruskal (1964a), *Stress-I*, yang didefinisikan sebagai ketidakcocokan hasilnya tidak baik. *stress-II* berdasarkan kruskal (1964a, 1964b) menunjukkan proposisi varians pada jarak skala yang tidak sesuai dengan asumsi monotonisitas. 0,76134

menunjukkan inkonsistensi asumsi monotonisitas. Tingkat stres yang dinormalisasi menunjukkan bahwa stres adalah 0,07565, yang mengindikasikan bahwa kebaikan hasil kuesioner itu baik, berdasarkan Kruskal (1964a). Koefisien kongruensi Tucker menunjukkan tingkat kesamaan faktor yang tinggi. Koefisien 0,96143 dalam hasil kuesioner ini menunjukkan bahwa faktor tersebut hampir identik.

B. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang sudah disebutkan maka dapat diringkas seperti tabel berikut agar mempermudah untuk dimengerti. Tabel 2.1 pemetaan penelitian terdapat pada halaman selanjutnya.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Suharyati, dan Andirianus Febri (2014)	Analisis <i>Perceptual Mapping</i> Terhadap Produk Sepedah Motor Sport	Mengetahui pemetaan perseptual konsumen terhadap empat sepeda motor sport Yamaha V-xion, Tiger Honda, Kawasaki Ninja R dan Suzuki Thunde. Serta untuk mengetahui motor sport apa yang paling disukai oleh konsumen berdasarkan atribut mereka seperti model, performa mesin, ketersediaan suku cadang dan harga yang ditawarkan.	Multi-Dimensional Analisis skala (MDS)	Analisis persepsi	Hasilnya menunjukkan Yamaha V-xion, adalah motor sport yang paling disukai oleh konsumen karena peringkat pertama di semua indikatornya
2	Farrel dan Tammy (2013)	<i>Luxury perceptions: Luxury brand vs counterfeit for young US female consumers</i>	Tujuan penelitian ini memperluas pengetahuan empiris tentang persepsi merek mewah konsumen dengan menggunakan skala <i>Brand Luxury Index</i> (BLI) untuk membandingkan dan kontras persepsi konsumen wanita muda terhadap merek mewah dan tiruan, dan penelitian ini menggunakan data dari penelitian yang menyelidiki sifat psikometrik dari skala BLI	Analisis varians GML dengan ukuran berulang dan faktor antara subjek	Persepsi konsumen dan skala BLI	Konsumen menganggap merek palsu sebagai merek inferior yang lebih rendah.

No.	Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Raharjo dan Moeliono (2015)	Analisis <i>Perceptual Mapping Minimarket</i> menurut persepsi konsumen menggunakan model <i>multi-dimensional scaling</i> (MDS) (Studi pada konsumen minimarket kecamatan buah batu kota bandung)	Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mencari tahu <i>perceptual map</i> minimarket di kecamatan Buah Batu Kota Bandung. Objek studi penelitian ini ialah beberapa minimarket yang ada di kecamatan Buah Batu Kota Bandung, seperti Alfamar, Indomaret, Yomar, Circle , SB mart, dan Griya Mart.	Multidimensional Scaling (MDS)	Bauran Pemasaran Ritel	Terbentuk <i>Perceptual Map</i> Minimarket di kecamatan Buah Batu kota Bandung.
4.	Prasetya dan Iskandar (2014)	<i>Perceptual Map of Online Fashion Store</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memetakan <i>positioning</i> pelanggan dari perusahaan <i>fashion online</i> lokal, yang merupakan pasar cabang dari merek fashion terkenal di dunia.	Analisis data sekunder dan wawancara	Persepsi Konsumen	<i>Perceptual Map online brand Fashion</i> di Indonesia yang menunjukkan <i>Positioning Brand Fashion Cotton.inc</i>

Sumber: Data diolah Peneliti (2018)

C. Kajian Teori

1. Fashion

a. Definisi *Fashion*

Menurut Hendaringrum dan Susilo (2008) *Fashion* berasal dari bahasa Latin, *factio*, yang artinya membuat atau melakukan. Oleh karena itu, arti kata asli *fashion* mengacu pada kegiatan; *fashion* merupakan sesuatu yang dilakukan seseorang, tidak seperti dewasa ini, yang memaknai *fashion* sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang. Arti asli *fashion* pun mengacu pada ide tentang *fetish* atau obyek *fetish*. Kata ini mengungkapkan bahwa butir-butir *fashion* dan pakaian adalah komoditas yang paling di-fetish-kan, yang diproduksi dan dikonsumsi di masyarakat kapitalis. Pendapat lain menurut American Heritage Dictionary dan Oxford Dictionaries dalam Prasetya dan Iskandar (2014) *fashion* adalah sesuatu, seperti sebuah garmen yang menjadi mode pada saat ini atau gaya berpakaian, rambut, dekorasi, atau kebiasaan yang populer atau terbaru.

b. Orientasi *Fashion*

Menurut Jawardhena (2007) dalam Kusuma dan Septarini (2013) mengemukakan bahwa orientasi dalam berbelanja merupakan kecenderungan yang dapat ditunjukkan dalam berbagai bentuk, seperti melakukan pencarian Informasi, alternative evaluasi, pembelian dan evaluasi setelah melakukan pembelian, dan adapun tujuan dimensi dari orientasi *fashion*, sebagai berikut:

- 1) *Shopping enjoyment*, merupakan kesenangan individu ketika melakukan belanja.

- 2) *Brand/fashion consciousness*, merupakan kesadaran seseorang terhadap merek atau model pakaian.
- 3) *Price consciousness*, merupakan kesadaran seseorang terhadap harga produk.
- 4) *Shopping confidence*, merupakan kepercayaan seseorang terhadap kemampuan berbelanja.
- 5) *Convenience/time consciousness*, merupakan kesadaran seseorang terhadap waktu dan kenyamanan ketika berbelanja.
- 6) *In-homme shopping tendency*, merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian melalui rumah.
- 7) *Brand/store loyalty*, merupakan kesetiaan seseorang terhadap merek dan toko ketika melakukan kegiatan belanja.

Park dan Burns (2005) mengungkapkan bahwa terdapat empat dimensi yang dapat mengukur orientasi *fashion*, yaitu:

- 1) *Fashion Leadership*, merupakan sifat individu yang menganggap bahwa dirinya merupakan pelopor yang mengetahui atau menerapkan *fashion* terbaru saat ini di lingkungan sekitarnya.
- 2) *Fashion Interest*, sifat atau perasaan ingi mengetahui dan memperhatikan tren dalam *fashion* saat ini.
- 3) *Importance of Being Well Dressed*, perasaan dimana individu menganggap bahwa sangatlah penting untuk memiliki kelengkapan dalam mendukung sebuah penampilan, dengan penampilan yang lengkap tersebut merasa dirinya telah menjalani kehidupan dengan baik.

- 4) *Anti-Fashion Attitude*, merupakan rasa tidak terlalu mengikuti perubahan-perubahan dalam *fashion* dan menganggap perubahan tren *fashion* tersebut ditujukan hanya untuk menghabiskan uang konsumen.

2. Pemasaran

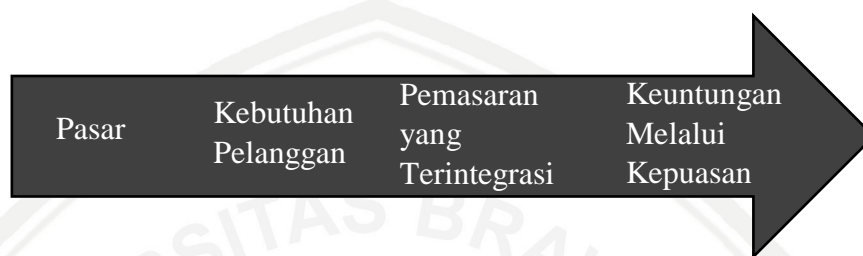
a. Definisi Pemasaran

American Marketing Association (2007) dalam Tjiptono dan Chandra (2012:3) Pemasaran merupakan suatu aktivitas, berupa rangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Menurut Shinta (2011:1) definisi pemasaran ialah suatu proses dan manajerial yang membuat individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai pada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) definisi dari pemasaran yaitu proses di mana perusahaan menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Suharno dan Sutarmo (2010:3) Pemasaran adalah kegiatan yang kompleks dan melibatkan berbagai pihak, membutuhkan waktu dan tenaga. Oleh karenanya maka pemasaran juga dilakukan melalui proses tertentu, tahapan atau langkah-langkah tertentu. Sebagai proses, kegiatan pemasaran dapat dijabarkan melalui beberapa langkah kegiatan. Berikut dibawah ini langkah dalam kegiatan pemasaran sebagai berikut.

- 1) Kegiatan pemasaran yang diawali dengan aktivitas memahami kebutuhan serta keinginan pasar. Memahami kebutuhan merupakan titik tolak dan dasar dalam menentukan kegiatan pemasaran selanjutnya.
- 2) Pada saat kebutuhan pasar telah dipahami, maka yang harus dilakukan oleh pemasar adalah merancang strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut, sekaligus dapat meningkatkan manfaat bagi perusahaan.
- 3) Pada saat strategi pemasaran telah ditentukan yang harus dilakukan pemasar ialah menyusun program pemasaran yang terintegrasi dan yang dapat memberikan manfaat lebih baik kepada pasar.
- 4) Kompetisi yang tinggi mengakibatkan pemasaran tidak cukup hanya dengan memberikan manfaat yang superior, namun membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan menjadi hal utama.

Kotler dan Keller (2009) dalam Limakrisna dan Susilo (2012:3) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Kotler dan Amstrong (2008:13) mengemukakan bahwa dalam pengimplementasian sebuah konsep pemasaran sering kali berarti lebih dari sekedar merespon keinginan dan kebutuhan yang dinyatakan pelanggan, kemudian perusahaan yang digerakan oleh pelanggan melakukan riset pelanggan terkini secara mendalam untuk mempelajari hasrat

mereka, mengumpulkan ide-ide produk dan jasa baru, serta menguji perbaikan produk yang direncanakan. Pemasar yang melakukan metode ini biasanya bergerak dengan baik ketika ada kebutuhan yang jelas dan ketika pelanggan mengetahui apa yang mereka inginkan, yang tergambar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Konsep Pemasaran
 Sumber : Kotler dan Amstrong (2008:13)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:93) adapun elemen pokok yang perlu dicakup dalam sebuah rencana pemasaran meliputi aspek-aspek sebagai berikut.

- 1) Rangkuman eksekutif dan daftar isi: Memberikan gambaran singkat tentang rencana pemasaran yang diusulkan.
- 2) Situasi pemasaran terkini: Memberikan data latar belakang relevan menyangkut pasar, produk, persaingan, distribusi, dan lingkungan makro.
- 3) Analisis SWOT: Mengidentifikasi peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan pokok, serta isu-isu berkenaan dengan lini produk.
- 4) Tujuan pemasaran: Merumuskan sasaran finansial dan pemasaran dalam hal volume penjualan, pangsa pasar, dan laba.
- 5) Program pemasaran: Menyajikan program pemasran spesifik yang dirancang guna mewujudkan tujuan bisnis.

- 6) Proyeksi laporan laba/rugi: Memprediksi hasil finansial yang diharapkan dari rencana pemasaran bersangkutan.
- 7) Pengendalian: Mengidentifikasi langkah-langkah yang bakal ditempuh untuk memantau implementasi rencana pemasaran.
- 8) Strategi pemasaran: Menyajikan ancaman pemasaran secara garis besar yang akan digunakan dalam rangka mewujudkan tujuan rencana pemasaran.

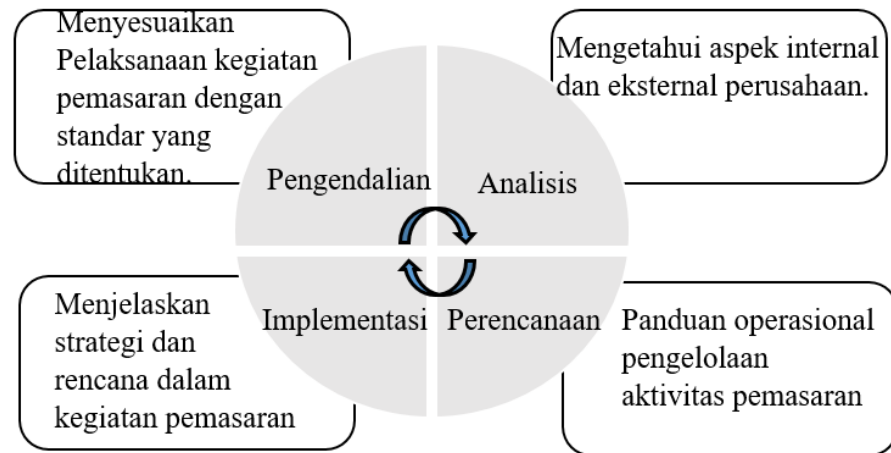
b. Definisi Manajemen

Menurut George R. Terry (2009) dalam Amirullah (2015:4) manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lain. Adapun fungsi manajemen, yaitu merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengawasi dan pengendalian kegiatan dalam rangka untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien (Amirullah, 2015:8).

c. Manajemen Pemasaran

Menurut Shinta (2011:1) Manajemen pemasaran ialah sebagai suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Menurut Suharno dan Sutarmo (2010: 28-30) manajemen pemasaran yaitu kegiatan di dalam perusahaan yang memerlukan

rangkaian kegiatan formal, terstruktur dan sistematis yang tergambar pada gambar berikut:



Gambar 2.2 Manajemen Pemasaran
Sumber : Suharno dan Sutarso (2010:30)

Berikut penjabaran gambar 2.2 sebagai berikut.

- 1) Analisis pemasaran, Kegiatan yang bertujuan untuk mengetahui berbagai hal terkait aspek *internal* dan *external* perusahaan. Dengan memahami kedua aspek tersebut pemasar atau perusahaan akan mengetahui bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, dengan apa, oleh siapa, berapa, dan kapan dilakukan. Analisis pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan informasi-informasi yang relevan dengan pemasaran dan melakukan riset agar dapat memperoleh informasi mengenai perkembangan terbaru.
- 2) Perencana pemasaran, Perencanaan pemasaran yaitu tindakan lanjut dari kegiatan pada tingkat korporat dan analisis pemasaran. Rencana pemasaran biasanya adalah dalam satuan bisnis dan terdapat beberapa hal, antara lain ringkasan eksekutif, situasi pemasaran saat ini, analisis

ancaman dan peluang, tujuan, strategi pemasaran, program kegiatan, anggaran dan pengendalian.

- 3) Implementasi pemasaran, Implementasi Pemasaran ialah proses menjalankan strategi serta rencana pemasaran kedalam kegiatan pemasaran dalam rangka untuk mencapai tujuan strategik. Implementasi akan lebih memberikan perhatian kepada siapa, kapan berapa dan bagaimana kegiatan pemasaran dijalankan. Implementasi pemasaran akan sangat tergantung oleh kemampuan organisasi mensinergikan orang-orang, struktur organisasi, sistem keputusan, imbalan dan kultur organisasi.
- 4) Pengendalian Pemasaran, Pengendalian pemasaran mencakup suatu proses mengukur dan mengevaluasi hasil dari implementasi strategi dan rencana, serta mengambil langkah korektif untuk menjamin tujuan agar tercapai. Tahapan pertama manajemen menentukan tujuan yang akan dicapai, kemudian membuat pengukuran pencapaian tujuan sebagai standar capaian. Tahap kedua melakukan pengukuran atas apa yang telah dicapai dengan setandar yang telah ditentukan. Perbedaan yang muncul dari keduanya akan digunakan sebagai bahan untuk melakukan tindakan korektif agar tujuan tercapai.

3. Brand

Keller (2003) dalam Dewi (2009) menjabarkan mengenai istilah *brand* yang mana *brand* berasal dari kata *brandr* yang berarti "*to brand*" yaitu aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi di amerika dengan memberi tanda pada ternak-

ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual. Menurut Kotler (1997) dalam Supriyadi, Fristin, dan Indra (2016) *Brand* didefinisikan sebagai suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain:

- 1) Atribut (*Attributes*), suatu merek menda-tangkan atribut tertentu kedalam pikiran konsumen.
- 2) Manfaat (*Benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 3) Nilai (*Values*), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen.
- 4) Budaya (*Culture*), merek dapat merepresentasikan budaya.
- 5) Kepribadian (*Persnality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
- 6) Pengguna (*User*), merek dapat menge-sankan tipe konsumen tertentu.

4. *Perceptual Mapping*

Menurut Gower dalam Oktaviani dan Supriono (2017), *perceptual maps* sering digunakan dalam pemasaran untuk mempelajari secara visual hubungan antar dua attribute atau bahkan lebih dan merupakan representasi visual dari persepsi responden tentang obyek pada dua dimensi atau lebih. Pendapat lain menurut Prasetya dan Iskandar (2014) *Positioning maps* didefinisikan sebagai sebuah diagram yang digunakan untuk mencoba memperlihatkan sebuah persepsi dari konsumen atau konsumen potensial terhadap satu *brand* dan kompetitornya. Dengan mengetahui persepsi konsumen terhadap merek-merek di *perceptual maps*,

maka perusahaan yang sudah ada dan perusahaan potensial dapat memutuskan dimana mereka akan meposisiikan produk mereka. Definisi dari variable yang digunakan dalam *tools perceptual mapping* ialah *Brand Image* namun peneliti menambahkan beberapa variable pendukung diantaranya *Buying Preference*, *Brand Awareness*, *Market Share*, dan *Brand Preference*, dengan menggunakan tools yang berbeda setiap variabelnya harapannya akan lebih menyempurnakan marketing strategi yang diambil untuk perusahaan *fashion* pakaian pria 3Second. Berikut definisi dari masing-masing variable yang digunakan pada penelitian ini ialah.

a. *Brand Image*

Menurut Keller (1993) dalam Vahie dan Paswan (2006) mendefinisikan *Brand Image* sebagai jumlah total asosiasi merek yang dimiliki konsumen sebagai memori yang mengarah pada persepsi tentang merek. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Saputri dan Pranata (2014), *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan ber-sifat relatif konsisten, oleh sebab itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Berdasarkan penjabaran tersebut dapat di simpulkan bahwa *Brand Image* yang baik akan memiliki dampak positif terhadap perilaku konsumen terhadap merek, seperti kesempatan untuk memperoleh pembeli yang lebih setia.

b. *Buying Preference*

Menurut Matthiesen dan Phau (2010) Setiap pembeli yang berbeda memiliki kebutuhan yang berbeda dan akibatnya masing-masing pembeli memiliki struktur kebutuhan khusus. Secara garis besar *Buying Preference* merupakan

tingkatan kepentingan atau faktor yang paling penting ketika membeli suatu produk. Kemudian dipertegas oleh Matthiesen dan Phau (2010) dalam tulsannya yang berjudul *Brand image inconsistencies of luxury fashion brands*, menyatakan bahwa “*Fundamental to this structure is the buyer’s generic need which, depending on the extent of the buyer’s specificity, transforms into a unique need*”. (Pels et al.,2000)

c. *Brand Awareness*

Menurut Assael dan Day (1968) dalam Romaniuk, Wight, dan Faulkener (2017) *Brand Awareness* atau Kesadaran Merek merupakan tingkat di mana pelanggan menyadari adanya merek dan menjadi bagian dalam merek tersebut. Menurut Macdonald dan Sharp (2003) dalam Sasmita dan Suki (2015) *Brand Awareness* merupakan sudut pandang bagaimana konsumen mengaitkan merek dengan produk tertentu bahwa mereka bertujuan untuk memiliki, kesadaran merek sangat diperlukan untuk komunikasi sebagai proses untuk memunculkan kesadaran *top of the mind*. Adapun pendapat lain menurut Aaker dalam Handayani (2010:64) *brand awareness* merupakan suatu kemampuan dari seorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. *Brand Awareness* memiliki tingkatan yang dapat membantu tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan dalam mengenali atau mengingat suatu merek produk yang ditawarkan, berikut di bawah ini adalah tingkatan dari brand awareness menurut Aaker dalam Handayani (2010:64).

- 1) Tidak menyadari merek (*Unware of Brand*), adalah tingkat yang paling rendah dalam kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. Pada tahapan ini, pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenali merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindari perusahaan.
- 2) Pengenalan merek (*Brand recognition*). Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek, hal ini penting khususnya ketika seseorang pembeli memilih suatu produk pada saat pembelian. Pada tahapan ini, pembeli mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.
- 3) Peningkatan kembali terhadap merek (*Brand recall*) didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tersebut dalam suatu kelas produk. Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.
- 4) Puncak pikiran (*Top of mind*) merupakan tingkat tertinggi dari kesadaran merek. Pada tahapan ini pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada didalam benak konsumen.

d. *Market Share*

Pangsa pasar (*market share*) merupakan jumlah besarnya bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan terhadap perusahaan lainya sehingga *market share* sangat menentukan jumlah pasar yang ada dalam suatu bisnis. (Pramuditya, Marwari, dan Puspita, 2011)

e. *Brand Preference*

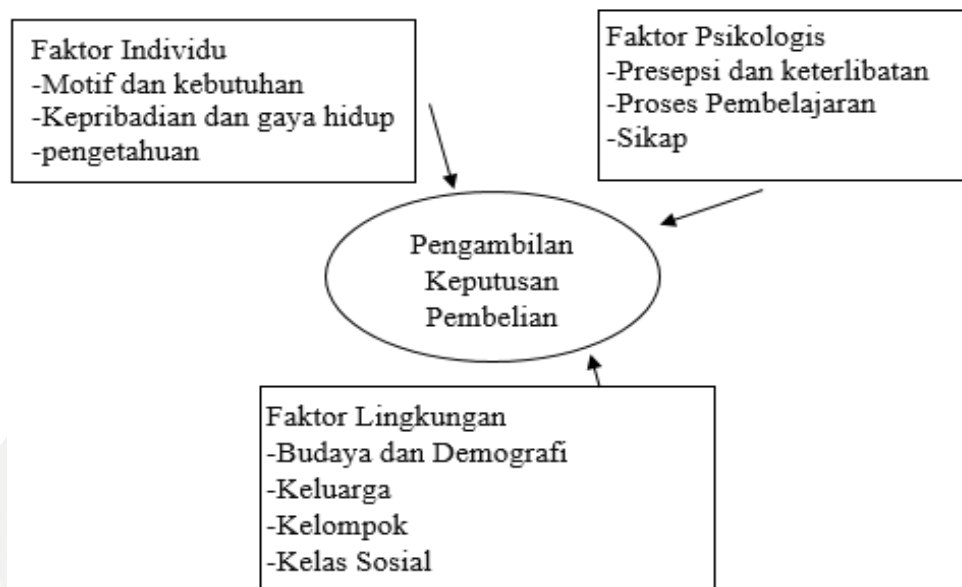
Brand Preference merupakan Citra perusahaan yang diperoleh dengan preferensi merek memiliki peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak memiliki informasi lengkap tentang produk dan merek, konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar dalam memilih produk. (Kartajaya, 2014)

5. Perilaku Konsumen

Hal penting yang perlu dilakukan oleh pemasar dalam riset pemasaran yaitu mengetahui perilaku konsumen, perilaku konsumen dapat menggambarkan alasan konsumen dalam melakukan pembelian suatu kebutuhan ataupun keinginan. Perilaku konsumen juga sangat mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Loudon dan Bitra (1984:6) dalam Shinta (2011:41) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang jasa. Menurut Engel *et al* (2006) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:7) perilaku konsumen ialah tindakan yang mana langsung terlibat ke dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan, produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusun tindakan. Dalam perilaku konsumen terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, berikut dibawah ini.

a. Faktor-faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Shinta (2011:42) menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen
 Sumber : Shinta (2011:42)

Berdasarkan gambar 2.3 dapat disimpulkan bahwa dalam pengambilan suatu keputusan pembelian dipengaruhi oleh adanya beberapa faktor yaitu terdiri dari faktor Individu, faktor psikologis dan faktor lingkungan. Shinta (2011:42) menjabarkan mengenai tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen diawali dengan tahapan sebagai berikut:

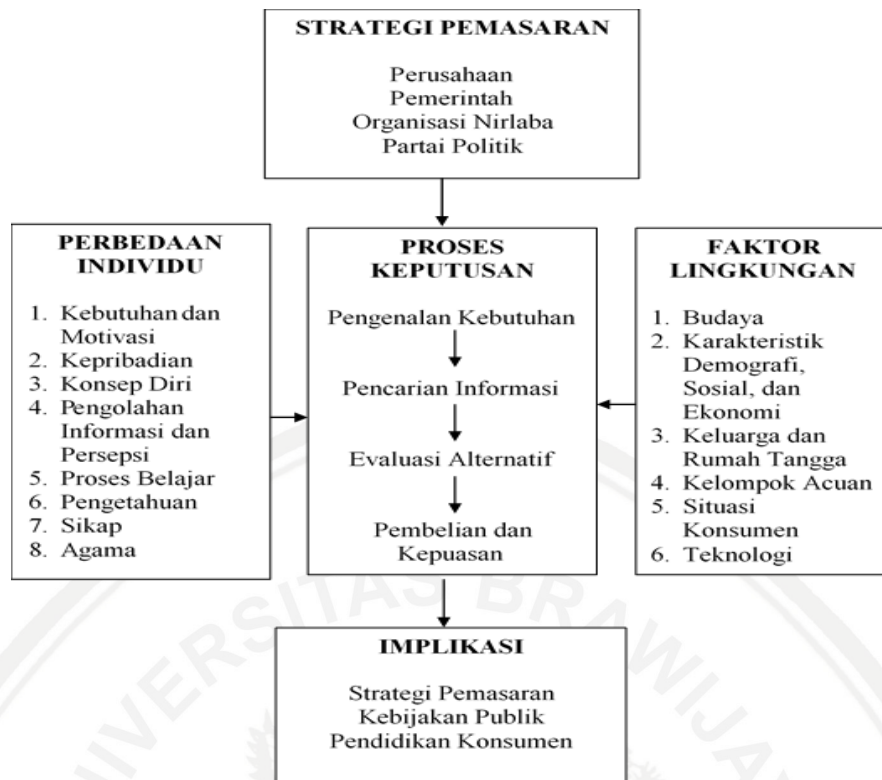
- 1) Pengenalan Kebutuhan, pengenalan kebutuhan akan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang terjadi. Kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum bisa dikenali. Ada beberapa fakto yang dapat mempengaruhi pengaktifan

kebutuhan yaitu: waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumen produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran.

- 2) Pencarian informasi, pencarian informasi bisa dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk.
- 3) Evaluasi Alternatif, evaluasi alternatif ialah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek kemudian memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen.
- 4) Tindakan Pembelian, setelah menentukan pilihan terhadap produk, maka setelah itu konsumen akan melanjutkan ketahap berikutnya, yaitu melakukan tindakan pembelian produk yang diinginkan.
- 5) Pengonsumsiannya suatu produk, pemasar harus mengetahui tiga hal yaitu: Frekuensi konsumen, jumlah konsumen dan tujuan konsumen.

b. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen digunakan sebagai bentuk memudahkan pemahaman perilaku pembelian. Model perilaku konsumen menurut Sumarwan (2011:10-14) dapat dilihat pada gambar 2.4 di halaman selanjutnya.



Gambar 2.4 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Sumarwan (2011:10)

Faktor utama berikutnya yaitu perbedaan individu berdasarkan dari kebutuhan dan motivasi, kepribadian, konsep diri, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan, dan sikap dan faktor lingkungan seperti budaya, karakteristik demografi sosial dan ekonomi, keluarga, kelompok acuan, situasi konsumen, dan teknologi.

c. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki proses-proses yang dilalui oleh konsumen dengan faktor-faktor yang memengaruhinya, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Menurut konsep yang dijelaskan Setiadi (2013:15-19) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian terbagi dari beberapa tahap, berikut penjabarannya di bawah ini.

- 1) Pengenalan Masalah, Proses pembelian biasanya diawali dengan masalah kebutuhan yang disebabkan rangsangan internal maupun eksternal dari kebutuhan normal seseorang.
- 2) Pencarian Informasi, Seorang konsumen akan terdorong niatnya untuk mencari informasi lebih banyak untuk memenuhi kebutuhannya.
- 3) Evaluasi Alternatif, Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai penilaian terhadap produk terutama dengan pertimbangan yang rasional.
- 4) Keputusan Membeli, Setelah hasil evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek yang terdapat pada perangkat pilihan
- 5) Perilaku Sesudah Pembelian, Setelah melakukan pembelian maka konsumen akan terlibat dalam tindakan puas atau tidak puas.
- 6) Kepuasan sesudah Pembelian, setelah melakukan pembelian suatu produk seorang konsumen mungkin akan mendeteksi adanya suatu cacat.
- 7) Tindakan sesudah pembelian, puas atau tidaknya konsumen pada suatu produk akan memengaruhi tingkah laku berikutnya.
- 8) Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian. Para pemasar harus dapat mengontrol pembelian menggunakan dan membuang suatu produk.

6. Strategi

Strategi atau taktik merupakan rencana perusahaan, baik itu rencana jangka panjang maupun rencana jangka pendek dalam hal ini strategi memiliki asas untuk mencapai sebuah tujuan. Menurut Rivai dan Prawironegoro (2015:9) strategi ialah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau *objective*). Menurut Susanto (2014:4) mendefinisikan bahwa strategi merupakan rencana beskalabesar dan berorientasi masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan bersaing, untuk mencapai sasaran perusahaan. Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. dalam Tjiptono (2008:3) Konsep strategi dapat di definisikan berdasarkan dua prespektif yang berbeda, yang pertama perespektif apa yang suatu organisasi inginkan (*intends to do*), Strategi didefinisikan sebagai program dalam menentukan serta mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan tujuanny. Hal yang terkandung dalam strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan kebijakan strategi organisasi. Pandangan ini lebih banyak digunakan dalam lingkungan yang selalu mengalami perubahan. Kedua Berdasarkan apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi kepada lingkungan. Prespektif ini organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara pasti. Pandangan ini diterapkan bagi manajer yang bersifat reaktif.

a. Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan proses kegiatan dalam hal pengambilan sebuah keputusan yang diambil oleh pimpinan dan kemudian di implementasikan

ataupun dijalankan oleh jajaran didalam lingkup organisasi Manajemen Strategi berkaitan dengan upaya memutuskan persoalan strategi dan perencanaan, dan bagaimana strategi tersebut dilaksanakan dalam praktek. Menurut David (2010:5) Manajemen strategi adalah ilmu mengenai perumusan, pelaksanaan dan evaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Menurut Huger dan Wheelen (2012:53) Manajemen Strategi adalah sekumpulan keputusan manajerial dan aksi pengambilan keputusan jangka panjang didalam perusahaan. Hal ini termasuk analisis lingkungan (lingkungan *external* dan *internal*), formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi dan kontrol. Pendapat lain Menurut Dess dan Lumpkin (2003) dalam Kuncoro (2006 :7-8) menjabarkan terdapat dua elemen utama yang merupakan jantung manajemen strategik yaitu:

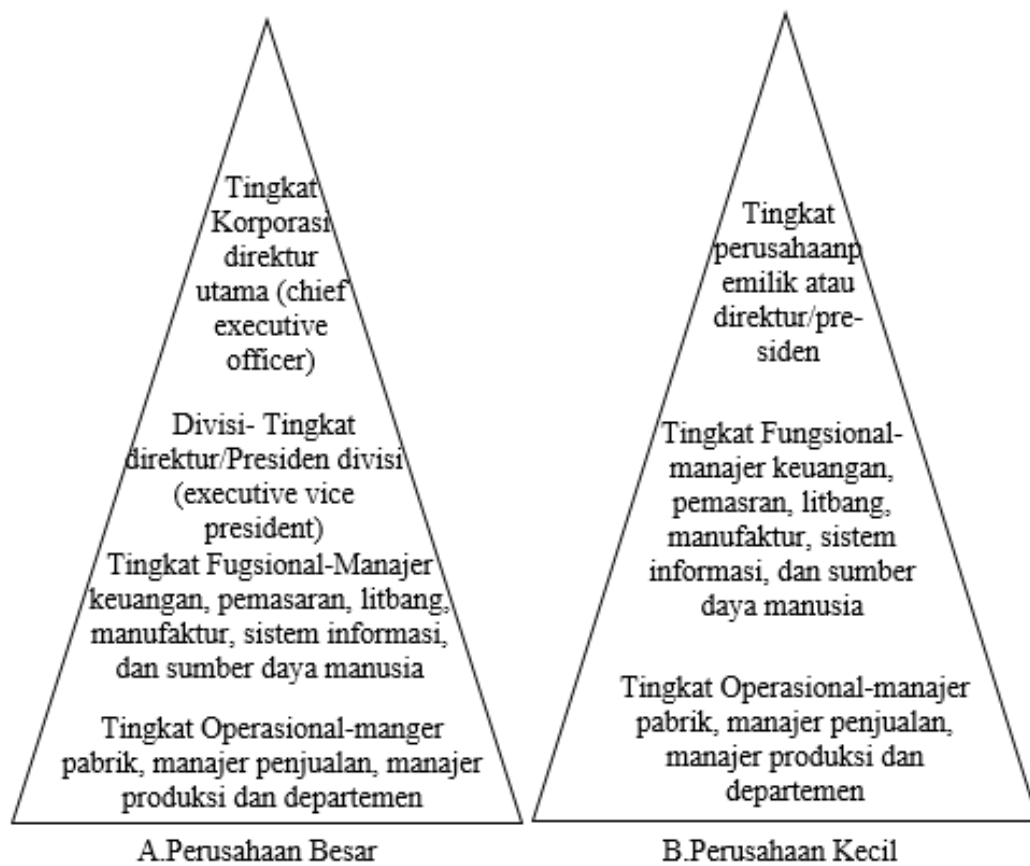
- 1) Manajemen setratejik membutuhkan tiga proses berkelanjutan, yaitu: Analisis, Keputusan, dan Aksi. Analisis, Manajemen strategik memiliki titik berat pada analisis hirerarki tujuan strategik (visi, misi, dan sasaran strategik), serta dengan analisis lingkungan *internal* dan *external* organisasi. Keputusan, menjawab dua pertanyaan dasar: dalam industri apa seharusnya perusahaan bersaing? Bagaimana seharusnya perusahaan berkompetisi dalam industri tersebut? Perusahaan harus membuat gerakan yang dirasa perlu untuk mengimplementasikan strategi. Hal ini membutuhkan pemimpin untuk mengalokasikan sumber daya yang diperlukan dan mendesain organisasi agar strategi yang dipilih menjadi sebuah kenyataan.

- 2) Inti manajemen strategik yaitu mempelajari bagaimana perusahaan mampu mempunyai kinerja yang unggul perusahaan yang lain. Hal ini berarti menitikberatkan pada dua pertanyaan utama: pertama, bagaimana suatu perusahaan bersaing dalam rangka menciptakan keunggulan yang kompetitif pasar? Kedua, bagaimana mempertahankan sebuah keuntungan kompetitif yang berkeimbangan, dan bukan hanya bersifat temporer. Dengan kata lain, bagaimana perusahaan mampu menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang tidak hanya unik dan bernilai, tetapi sulit ditiru para pesaing.

Adapun manfaat manajemen strategi yang dijabarkan oleh Rivai dan Prawironegoro (2015:6) sebagai manfaat keuangan dimana terdiri dari peningkatan penjualan, peningkatan profitabilitas, peningkatan perputaran harta (*assets turnover*), dan peningkatan likuiditas serta adapun manfaat non-keuangan dimana terdiri dari meningkatnya kesadaran terhadap ancaman luar, meningkatnya pemahaman terhadap strategi pesaing, meningkatnya produktivitas karyawan, peka terhadap perubahan, dan memahami hubungan antar imbalan dan prestasi.

b. Tingkatan Strategi

Menurut David (2006:223-225) berpendapat bahwa pada dasarnya ada empat tingkat strategi dalam perusahaan besar: Korporasi, Divisional, Fungsional, dan Operasional. Serta pada perusahaan kecil, pada dasarnya ada tiga tingkatan strategi yaitu Perusahaan, Fungsional, dan Operasional yang mana digambarkan pada gambar 2.5 di halaman selanjutnya.



Gambar 2.5 Tingkatan Strategi beserta Staf yang Paling Bertanggung Jawab
 Sumber : David (2006:225)

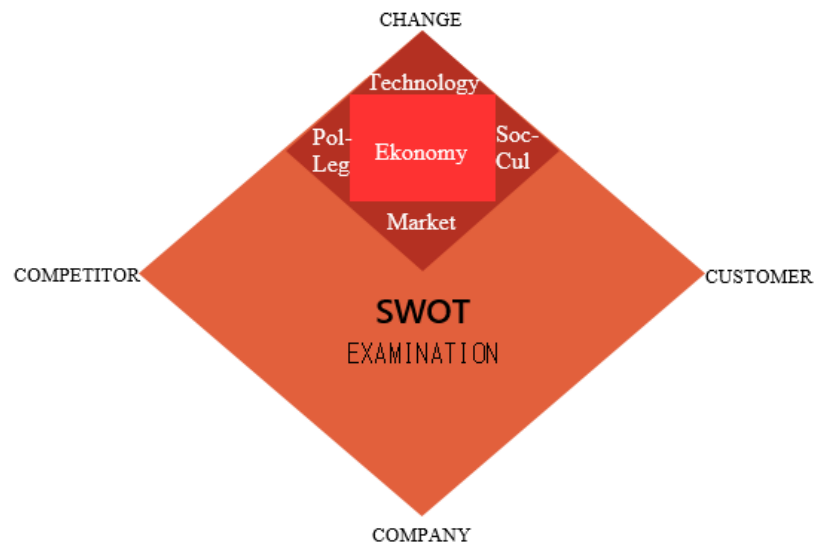
Dalam perusahaan besar, yang bertanggung jawab untuk merumuskan strategi berada pada berbagai tingkat mencakup CEO pada tingkat korporasi: Presiden (direktur utama) atau wakil presiden eksekutif (*eksekutif vice presiden*), serta pada tingkatan devisional: Direktur Keuangan (*chief financial officer-CFO*), Direktur Informasi (*chief information officer-CIO*), Manajer sumber daya manusia (*human resource manager-HRM*), Direktur Pemasaran (*chief marketing officer-CMO*) pada tingkat divisional; dan manajer pabrik, manajer penjualan regional, dan seterusnya pada tingkat operasional. Dalam perusahaan kecil, orang yang mempunyai wewenang untuk memiliki strategi yang efektif pada berbagai tingkatan mencakup pemilik bisnis atau presiden pada tingkat perusahaan dan

kemudian pada dua tingkat bawah adalah orang *internal* tingkat yang sama dengan staf perusahaan besar.

Hal yang perlu diperhatikan, semua elemen dalam perusahaan ikut bertanggung jawab dalam perencanaan strategis pada tingkatan yang berbeda-beda untuk berpartisipasi serta memahami strategi pada tingkat organisasi untuk memastikan koordinasi, fasilitas, dan komitmen sementara menghindari ketidakkonsistenan, ketidakefisienan, dan miss komunikasi.

c. Analisis Marketing Strategi 4C *Diamond*

Menurut Kartajaya (2014:5) analisis 4C *Diamond* bertujuan untuk memperoleh gambaran besar mengenai lingkungan makro serta lingkungan mikro yang dihadapi Marketeers dalam masing-masing Industri. Marketeers ketika melakukan analisis 4C *Diamond* tidak boleh terjebak dalam mencari sumber data yang seakurat mungkin ketika melakukan analisis. Perlu diingat di masa sulit kecepatan dalam mengambil sebuah keputusan menjadi point yang sangat penting bagi pemasar. Terlalu berketat dalam pencarian data yang akurat dan analisis mendalam malah akan menghambat pemasar dalam menghadapi perubahan yang cepat atau "*Analysis by Paralysis*". Berikut dibawah ini gambar 4C *Diamond* Analysis.



Gambar 2.6 4C *Diamond Analysis*

Sumber : Kartajaya (2014:5)

Berdasarkan gambar 2.6 berikut penjabaran mengenai lanskap dalam 4C *Diamond Analysis*:

1) *Change*

Perubahan yang terjadi di mana-mana. Kekuatan perubahan yang paling besar dan tidak terhindarkan dalam bisnis ada pada teknologi. Sebab itu, teknologi disebut sebagai *primary forces of change*. Pemikir Alvin Toffler mengungkapkan bahwa teknologi (baik itu teknologi pertanian, industri, komunikasi, dan sebagainya) memiliki kekuatan untuk mengubah cara manusia hidup di dunia ini. Kekuatan perubahan paling dapat dirasakan oleh orang-orang masa kini adalah teknologi informasi dan komunikasi (Internet, ponsel pintar, komputerisasi, dan segala yang terkait dengannya) telah menghantarkan perubahan di hampir segala lini kehidupan manusia. (www.marketeers.com, 2013)

Perubahan dalam lanskap bisnis pada teknologi mempengaruhi elemen *Change* diantaranya terdiri dari, *Political-Legal, Economy, Social-Cultural, dan Market*. Teknologi memiliki peran penting untuk membuat empat komponen senantiasa berubah dan dinamis. Hal seperti dapat dijadikan sebagai perhitungan bagi para pebisnis ataupun pemasar ketika menjalankan bisnis ataupun aktivitas pemasaran.

2) *Customer*

Customer sebagai pihak yang disebut sebagai “*value demander*”, *Customer* mengalami beberapa perubahan yang layak diperhatikan oleh pemasar. Misalnya, memperhatikan berapa besar *customer yang committed*, berapa lagi *customer yang hilang*, dan berapa lagi pelanggan baru yang muncul di dalam lanskap bisnis yang baru. Misalnya, jangan sampai kita memaksakan memasarkan ponsel ala komunikator di tengah *customer yang sudah gandrung dan mampu membeli ponsel-ponsel pintar dengan varian dan teknologi yang makin kreatif*. Sebab, pemasar maupun pebisnis harus jeli memetakan perilaku, kebutuhan, kecemasan, harapan *customer* di era sekarang. (www.marketeers.com, 2013)

3) *Competitor*

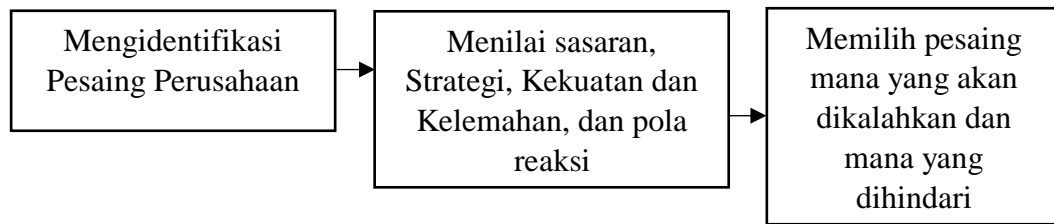
Pada lanskap *Competitor*, pemasar serta pebisnis harus dapat mengamati perubahan, khususnya dalam kaitannya dengan *value migration*. Migrasi nilai ini tak lepas dari perubahan kebutuhan *customer* sebagai *value demander* dan perusahaan (*competitor*) sebagai penyedia kebutuhan (*value supplier*). Pemasar sebaiknya memperhatikan *competitor yang*

kemungkinan besar akan menjadi lebih kuat, lebih lemah, menjadi pemain baru yang bersinar, atau bahkan yang mendadak keluar dari lanskap *competitor* dan pada akhirnya pemasar harus lebih memperhatikan para pesaing potensial. (www.marketeers.com, 2013)

Menurut Aaker (2013:52) analisis *competitor* merupakan hal yang diawali melalui mengidentifikasi *competitor* yang ada sekarang dan *competitor* potensial di masa yang akan datang, terdapat dua cara dalam mengidentifikasi *competitor* sebagai berikut:

- a) Memeriksa persektif pelanggan yang harus membuat pilihan di antara para pesaing yang ada. Pada pendekatan ini yaitu mengelompokkan pesaing berdasarkan tingkatan dimana mereka bersaing untuk sebuah pilihan pembelian.
- b) Mengelompokkan *competitor* dalam kelompok strategis yang berdasarkan strategi kompetitif mereka. Pada pendekatan ini fokus beralih pada upaya untuk memahami strategi-strategi mereka.

Kotler dan Armstrong (2008:269) mendefinisikan Analisis *Competitor* yaitu cara membuat setrategi pemasaran yang efektif dengan mencari tahu tentang pesaing, dalam hal ini perusahaan terus membandingkan setrategi pemasaran, produk, harga, saluran dan promosi dengan pesaing terdekat adapun gambaran mengenai tahapan dalam Analisis *Competitor* digambarkan pada gambar 2.7 di halaman selanjutnya.



Gambar 2.7 Langkah-langkah dalam menganalisis *Competitor*
Sumber : Kotler dan Armstrong (2008:269)

4) *Company*

Setelah melihat perubahan dan dinamika dari ketiga lanskap tadi, pemasar dan pebisnis saatnya melihat sisi internal perusahaan. Perusahaanlah yang akan menentukan langkah bisnis apa yang akan dilakukan. Sebab itu, perusahaan di sini memiliki peran sebagai *value decider* serta adapun yang patut dianalisis dari internal perusahaan diantaranya pemasar dan pebisnis perlu untuk melihat dan menganalisis apa yang menjadi kegunaan perusahaan (*existing competence*), peluang-peluang (*stretch possibilities*), cara perusahaan dan sikap perusahaan dalam mengatasi resiko (*risk-attitude*).
(www.marketeers.com, 2013)

d. Lingkungan *External*

Dalam artian sempit yang dimaksud dengan lingkungan bisnis yaitu segala faktor *external* perusahaan. Oleh karenanya dalam pengertian luas lingkungan bisnis mencakup selain faktor ekseternal, juga mencakup faktor *internal* yaitu kekuatan dan kelemahan, baik itu aspek operasional, seperti pemasaran, produksi, personalia, keuangan dan administrasi-akuntansi, maupun aspek manajerial, yaitu

berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian dan pengawasan (Resohadiprodjo, 2000:17).

Udaya, Wennad, dan Lembana (2013:56-59) lingkungan *external* atau biasa juga disebut lingkungan jauh (*macro environment*) lingkungan *external* terdiri dari lima faktor yang berada di luar dari jangkauan perusahaan. Perusahaan tidak dapat mempengaruhi, tetapi dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut, hal ini terjadi apabila pemimpin perusahaan harus membuat putusan-putusan untuk menentukan strategi yang akan dipakai atau dipilih perusahaan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapainya. Adapun faktor-faktor tersebut terdiri dari:

- 1) Faktor Ekonomi, Para manajer harus mempertimbangkan dampak yang akan ditimbulkan oleh faktor ekonomi makro jangka pendek dan jangka panjang yaitu tingkat *inflasi*, suku bunga yang berlaku, tingkat *disposable income*, serta *propensity to spend* pertumbuhan ekonomi nasional dan ekonomi internasional kurs valuta asing.
- 2) Faktor Sosial, Faktor-faktor berupa keyakinan, sikap, opini, serta gaya yang berada di lingkungan *external* perusahaan, yang tumbuh oleh kondisi-kondisi kultural, demografi, agama, pendidikan, serta etnis, faktor-faktor tersebut dapat mengancam perusahaan. Saat sikap sosial berubah, akan berdampak terhadap perubahan permintaan terhadap berbagai macam pakaian, buku, kegiatan pada waktu luang, dan sebagainya. Seperti hal-hal lain dalam lingkungan yang jauh, kekuatan-kekuatan sosial bersifat dinamis: akan selalu terjadi perubahan secara terus menerus yang disebabkan oleh usaha individu untuk memuaskan

keinginan serta kebutuhan mereka dengan lingkungan. Kekuatan-kekuatan sosial mengacu pada bagaimana adat istiadat dan nilai-nilai sosial mempengaruhi sebuah industri.

- 3) Faktor Politik, Faktor politik dan faktor hukum saling terkait sehingga faktor hukum termasuk dalam faktor politik. Seperti diketahui, undang-undang serta berbagai peraturan hukum dibuat oleh dewan perwakilan rakyat yang anggotanya adalah wakil rakyat yang terdiri atas kelompok-kelompok atau individu-individu di negara ini. Undang-undang yang berlaku dapat saja menghambat kegiatan manager perusahaan atau organisasi; dengan demikian dapat menciptakan peluang atau ancaman bagi organisasi atau perusahaan. Undang-undang serta peraturan-peraturan dapat juga membela kepentingan perusahaan. Misalnya, peraturan hak milik yang berlaku bagi orang asing atau peraturan yang membatasi masuknya perusahaan asing; sehingga memaksa perusahaan asing menggunakan tenaga lokal dalam kegiatannya.
- 4) Faktor Teknologi, Sejak terjadinya perang dunia dua, perubahan di bidang teknologi mengalami perkembangan pesat. Kemajuan dan penemuan baru terjadi terutama dalam bidang informatika. Dengan terjadinya pengembangan teknologi harus direspon dengan cepat, perusahaan-perusahaan harus selalu siap menghadapi perubahan teknologi. Bahkan, perusahaan harus mampu untuk memprediksi atau melakukan *technological forecasting*. Perubahan yang terjadi dengan cepat atau mendadak dapat berdampak sangat besar bagi perusahaan.

5) Faktor Ekologi, Ekologi merujuk pada hubungan antar manusia dan kehidupan lain, termasuk udara, air, dan tanah yang mendukungnya. Polusi merupakan salah satu ancaman terhadap ekologi yang disebabkan oleh kegiatan manusia dalam masyarakat industrial. Perhatian yang dipusatkan pada pemanasan global, kehilangan habitat dan aneka hayati (*biodiversity*), serta polusi udara, polusi air, dan polusi tanah. Namun, penyebab utama polusi sesungguhnya diakibatkan oleh perusahaan-perusahaan atau pabrik-pabrik. Mereka bertanggung jawab mengatasi polusi dengan mengilangkan produk-produk tambahan yang beracun dan membersihkan kerusakan lingkungan.

e. Strategi Pemasaran

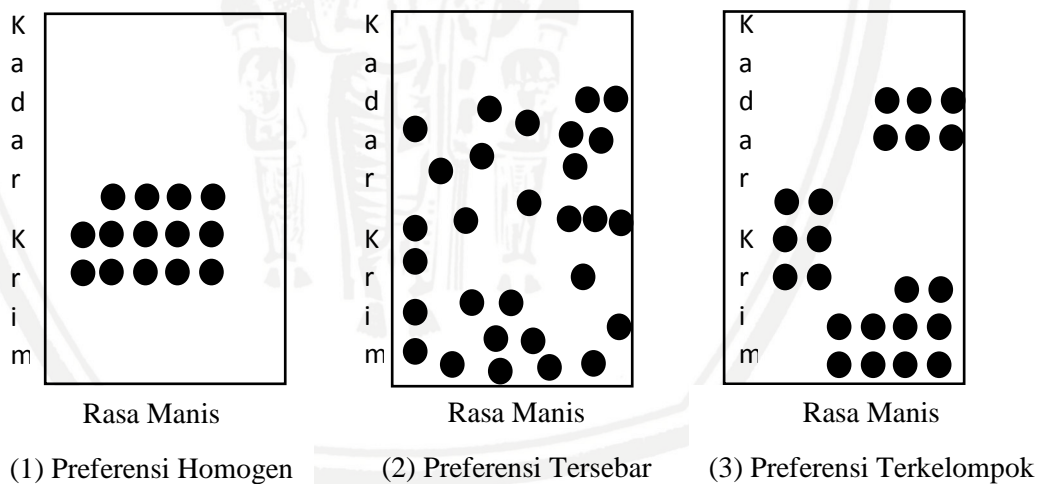
Strategi pemasaran secara umum merupakan rencana jangka pendek ataupun jangka panjang dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang diharapkan, dalam merencanakan strategi pemasaran hal yang dibutuhkan ialah penerapan segmentasi pasar yang baik. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:150) mendefinisikan bahwa segmentasi pasar adalah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Menurut Suharno dan Sutarso (2010:26-27) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai logika pemasaran dimana unit bisnis mengharapkan untuk mencapai tujuan pemasaran, berikut aktifitas dalam strategi pemasaran tergambar pada gambar 2.8 di halaman selanjutnya.



Gambar 2.8 Strategi Pemasaran

Sumber: Suharno dan Sutarso (2010:27)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:69-71) strategi pemasaran memiliki tiga langkah pokok yaitu Segmentasi, Penentuan pasar sasaran, dan *Positioning* biasa juga disebut STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Untuk langkah yang pertama dalam segmentasi pasar yaitu, mengidentifikasi serta membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah karena mungkin saja kelompok pembeli membutuhkan produk atau bauran pemasaran tersendiri, dalam segmentasi pasar terkandung tiga macam pola yang berbeda-beda yang mana digambarkan pada gambar berikut:



Gambar 2.9 Pola Segmentasi Pasar

Sumber: Tjiptono dan Chandra (2012:71)

Berikut penjabaran dari gambar 2.9 sebagai berikut:

- 1) Preferensi Homogen, dalam pola ini semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama. Pasar tidak menunjukkan segmen alami.



- 2) Preferensi Tersebar, dalam pola ini preferensi pelanggan sangat beranekaragam dan berbeda-beda.
- 3) Preferensi Terkelompok-kelompok, pada pola ini pasar dapat menunjukkan kelompok-kelompok preferensi yang terpisah-pisah, yang disebut segmen pasar alami.

Langkah selanjutnya Penentuan pasar sasaran, yaitu berupa tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau dilayani. Langkah terakhir adalah *Positioning*, yaitu suatu tindakan yang membangun serta mengkomunikasikan manfaat pokok dari produk yang ditawarkan, berikut tabel 2.2 menggambarkan mengenai alur setrategi pemasaran.

Tabel 2.2 Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran, dan *Positioning*

Segmentasi Pasar	Penentuan Pasar Sasaran	<i>Positioning</i>
e. Mengidentifikasi Variabel segmentasi dan segmentasi pasar. f. Mengembangkan bentuk segmen yang menguntungkan.	c. Mengevaluasi daya Tarik masing-masing segmen. d. Memilih segmen-segmen sasaran.	a. Mengevaluasi daya Tarik masing-masing segmen. b. Memilih segmen-segmen sasaran.

Sumber: Tjiptono dan Chandra (2012:69)

f. Keunggulan Bersaing

David (2006:11) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai segala sesuatu yang dilakukan dengan sangat baik oleh sebuah perusahaan dibandingkan dengan pesaing yaitu ketika sebuah perusahaan dapat melakukan sesuatu dan perusahaan lainnya tidak dapat, atau memiliki sesuatu yang diinginkan pesaingnya.

Susanto (2014:6) menyatakan keunggulan bersaing, pangsa pasar, dan keuntungan senantiasa menjadi sasaran persaingan dan perubahan dalam hal ini bisnis harus terus-menerus melakukan investasi pada asset-aset dan kapabilitas-kapabilitas baru.

“A company’s competitive strategy consists of the business approach and initiatives it undertakes to attract customers and fulfill their expectations, to withstand competitive pressures, and to strengthen its market position. Competitive strategy has a narrower scope than business strategy. Competitive strategy deals exclusively with management’s action plan for competing successfully and providing superior value to customer”.
(Thompson dan Strickland, 2001:150)

Ada tiga syarat menurut Amirullah (2015:11) dapat dikatakan perusahaan memiliki keunggulan *competitive*, yaitu:

- 1) Memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh pesaing, Keunikan dapat dicapai dengan cara memfokuskan pada aspek-aspek penting seperti pelayanan, desain produk, sistem pembayaran, dan hal-hal yang dipandang konsumen berbeda dari yang lain.
- 2) Melakukan sesuatu yang lebih baik dari perusahaan lain. Keunikan saja tidaklah cukup karena hal tersebut dapat saja ditiru oleh competitor terutama yang memiliki modal besar. *Added value* bagi pelanggan harus dilakukan dengan lebih baik.

- 3) Dapat melakukan sesuatu yang tidak bisa *competitor* lakukan. Bila dibandingkan dengan pesaing, perusahaan akan menempatkan diri pada posisi terkuat dengan segala *resource* yang di miliki sehingga *competitor* tidak dapat melakukan hal yang sama.

g. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau biasa disebut *Marketing Mix*, yaitu sebuah metode untuk pencapaian tujuan perusahaan yang terdiri dari *Price*, Produk, Distribusi serta promosi empat elemen ini merupakan elemen yang saling berkaitan. Shinta (2011:81) mendefinisikan Marketing mix atau bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang bisa dikendalikan, serta dipadukan oleh *firm* untuk menghasilkan respon yang diinginkan. Pendapat lain menurut Suharno dan Sutarso (2010:27-28) bauran pemasaran ialah kumpulan aktifitas pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar yang ingin dituju, bauran pemasaran terdiri dari empat aktivitas utama, yaitu sebagai berikut:

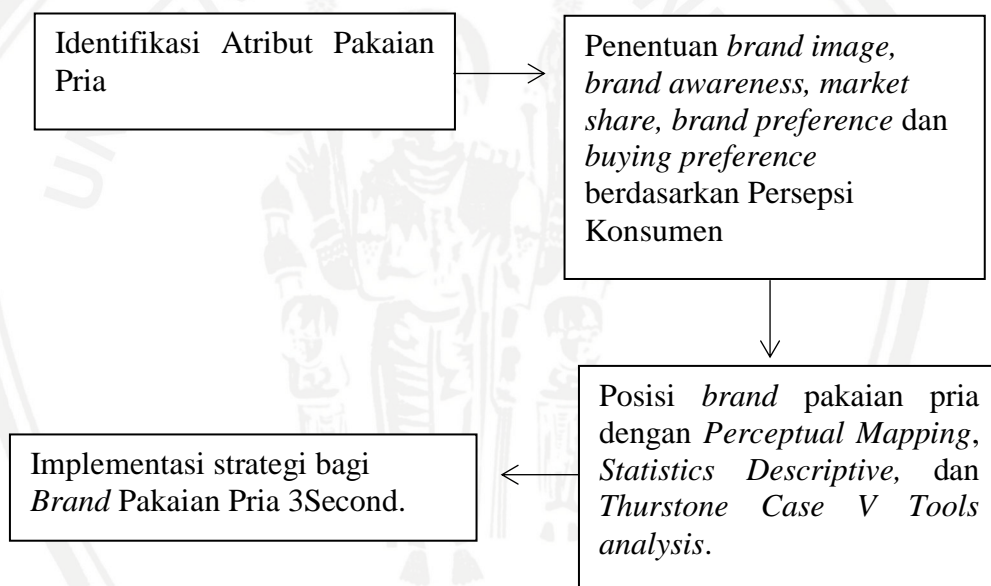
- 1) Produk, berarti kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasara, produk bukannya berupa barang maupun jasa, namun entitas lain seperti ide, organisasi, orang, tempat juga merupakan produk. Masing-masing jenis produk memiliki cara yang berbeda beda dalam pemasarannya. Pasar sasaran memandang produk baik apabila produk memberikan solusi bagi kebutuhan dan keinginan konsumen.

- 2) Harga, adalah sejumlah uang yang digunakan untuk memperoleh barang atau jasa dan yang terpenting bagi pelanggan dalam kaitannya dengan harga adalah, bagaimana harga mencerminkan biaya pelanggan.
- 3) Distribusi, adalah usaha-usaha dalam pemasaran untuk menjamin ketersediaan produk bagi pasar sasaran pada saat dibutuhkan. Pemasar perlu memastikan bahwa produk yang di pasarkan akan tersedia saat konsumen membutuhkannya dimanapun, kapanpun, dan berapapun. Aktifitas kunci dari saluran distribusi ialah menjaga kemudahan serta kenyamanan dalam memperoleh produk yang diinginkan pasar sasaran
- 4) Promosi, adalah aktifitas komunikasi pemasaran mengenai produk, dan mempersuasi pasar sasaran untuk membelinya. Aktifitas promosi banyak menyangkut tentang mengkomunikasikan dan mempersuasi pelanggan. Upaya-upaya yang dilakukan meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi maupun kehumasan. Hal yang penting dalam saluran promosi ialah berkomunikasi dengan pasar sasaran.

7. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sekaran, 1992 dalam Sugiyono, 2015:60). Penelitian ini difokuskan pada konsumen *brand* pakaian pria yang ada di DKI Jakarta. Atribut-atribut *brand* pakaian pria digunakan sebagai tolak ukur yang membedakan antar *brand* dilihat dari persepsi konsumen. Kemudian hasil analisis *perceptual mapping*, *statistics descriptive*, dan *thurstone case V analysis* digunakan untuk mengetahui *positioning*

suatu *brand* sesuai persepsi konsumen dan dapat mengetahui kelemahan dan kekuatan dari suatu produk yang dimana hasilnya diharapkan dapat digunakan bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan. Fokus penelitian pada Analisis *perceptual mapping* karena peneliti ingin memberikan gambaran atau pemetaan dalam bentuk dimensi visual yang memudahkan untuk dibaca dan dipahami sehingga dapat mengetahui persepsi konsumen dan kelemahan serta kekuatan suatu brand sehingga dapat menentukan strategi yang akan diterapkan.



Gambar 2.10 Kerangka Berpikir Penelitian
Sumber: Data diolah Peneliti (2018)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pemilihan metode ini dikarenakan masalah yang akan diteliti oleh peneliti bersifat tidak pasti atau sementara dan akan terus berkembang. Nazir (2011:54) mendefinisikan penelitian deskriptif sebagai metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang yang bertujuan untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, fluktuatif dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Menurut Whitney (1960) dalam Nazir (2011:54-55) mendefinisikan metode deskriptif sebagai pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Pendapat lain menurut Zulganef (2013:11) metode penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan menggambarkan suatu kondisi atau fenomena tertentu, tidak memilah-milah atau mencari faktor-faktor atau variabel tertentu.

Metode penelitian kuantitatif disebut positivisme logis, yang acapkali disebut *empirisme logis* atau *empirisme rasional* (Chang, 2014:31). Menurut Martono (2016:20-21) berdasarkan teknik pengumpulan data pada penelitian kuantitatif dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang berupa angka, atau data berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka kemudian data tersebut diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi

ilmiah di balik angka-angka tersebut. Dalam penelitian kuantitatif memiliki empat varian yaitu:

- 1) Penelitian survei yaitu tipe penelitian dengan menggunakan kuesioner atau angket sebagai sumber data utama. Dalam penelitian survei, responden diminta untuk memberikan jawaban singkat yang sudah tertulis di dalam kuesioner atau angket. Kemudian jawaban dari seluruh responden tersebut diolah dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif.
- 2) Analisis isi (*content analysis*) merupakan tipe penelitian yang memanfaatkan informasi atau isi yang tertulis sebagai simbol-simbol materil. Sumber data dalam penelitian ini dapat berupa majalah, koran, iklan, televisi atau media lain.
- 3) Analisis data sekunder (*secondary data analysis*) memanfaatkan data yang sudah tersedia di lembaga pemerintahan atau lainnya.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau wilayah untuk melakukan penelitian sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan sehingga memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan di DKI Jakarta, pemilihan lokasi penelitian ini berdasarkan dengan mempertimbangkan bahwa DKI Jakarta merupakan kota besar di Indonesia serta fenomena perilaku belanja pria Jakarta sebagai salah satu konsumen yang dianggap potensial bagi para produser di Indonesia didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh lembaga survei

Markplus Insight, Bain Co, dan Nielsen dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa Jakarta adalah kota dengan tingkat permintaan *men's fashion* yang tinggi sehingga menjadikan DKI Jakarta sangat potensial bagi produsen. Berdasarkan hal itu, dapat memudahkan peneliti untuk mendapatkan responden yang berhubungan dengan penelitian.

C. Variabel, Definisi Operasional, dan Sekala Pengukuran

1. Variabel

Menurut Brown dalam Sarwono (2006:53) Variabel merupakan sesuatu yang memberi perbedaan. Menurut Davis dalam Sarwono (2006:53) Variabel merupakan suatu simbol atau sebuah konsep yang mengasumsikan seperangkat nilai-nilai. Penelitian ini merupakan analisis deskriptif kuantitatif dan pengaruh antar variabel tidak diukur, sehingga tidak terdapat variabel bebas dan variabel terikatnya. Variabel yang digunakan ialah *brand image*, *buying preference*, *brand awareness*, *market share*, dan *brand preference*. Menurut Zikmund dan Babin (2011:85) mengemukakan riset deskriptif, sesuai dengan namanya, riset ini menjelaskan karakteristik objek, manusia, kelompok, organisasi atau lingkungannya. Singkatnya penelitian ini mencoba untuk membuat gambar dari situasi tertentu.

2. Definisi Operasional

Menurut Zikmund dan Babin (2013:8) Definisi Operasional menjelaskan variabel-variabel dimana peneliti menggunakan atribut yang menjadi ukuran dalam penelitian sehingga memberi informasi ukuran atribut yang akan diteliti. Variabel

yang digunakan peneliti ialah *brand image*, *buying preference*, *brand awareness*, *market share*, dan *brand preference*, berikut penjelasan mengenai item-item setiap Indikator.

a. *Brand Image*

Pada indikator *Brand Image* menggunakan item yang bersumber dari atribut dalam produk fashion berdasarkan *Index Luxury Brand* (BLI) menurut Kim dan Johnson (2015), dapat dilihat pada table 3.1 dibawah ini.

Tabel 3.1 Item *Brand Image*, dan penjabaran

No	Item	Penjabaran
1	Populer	Popular merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk yang terkenal dan disukai oleh banyak orang
2	Terjangkau	Terjangkau merupakan persepsi konsumen terhadap harga suatu produk yang dirasa relevan terhadap apa yang mereka dapatkan.
3	Eksklusif	Eksklusif merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk dengan desain khusus dan tidak dijual dengan jumlah yang banyak.
4	Unik	Unik merupakan persepsi konsumen terhadap produk yang memiliki diferensiasi di badingkan kompetitornya sehingga produk tersebut dikenal karena ke unikannya.
5	Mewah	Mewah merupakan persepsi konsumen terhadap produk yang memiliki harga mahal dan kualitas barang yang baik.

No	Item	Penjabaran
6	Orisinil (gayanya)	Orisinil merupakan presepsi konsumen terhadap produk asli.
7	Vintage	Vintage merupakan presepsi konsumen terhadap suatu produk dengan desain yang antik atau kuno.
8	Dewasa	Dewasa merupakan presepsi konsumen terhadap produk dengan desain untuk orang dewasa.
9	Keren	Keren merupakan presepsi konsumen terhadap produk yang dianggap dapat menonjolkan sisi gagah dari sebuah pakaian.
10	Muda	Muda merupakan presepsi konsumen terhadap suatu produk yang dapat menggambarkan usia 17 sampai 25tahun.
11	Menawan	Menawan merupakan presepsi konsumen terhadap sebuah produk yang dapat menggambarkan desain kalem dan simple.
12	Elegan	Elegan merupakan presepsi konsumen terhadap produk dengan desain yang rapi dan anggun.
13	Sporty	Sporty merupakan presepsi konsumen terhadap produk dengan desain yang <i>sporty</i> diartikan sebagai produk yang didesain dengan bentuk yang fleksibel yang dapat digunakan dalam situasi yang informal.

No	Item	Penjabaran
14	Awet	Awet merupakan persepsi konsumen terhadap produk yang memiliki umur pakai yang lama.

Sumber : Olahan Peneliti, 2018

b. *Buying Preference*

Pada item *Buying Preference* bersumber dari atribut yang berdasarkan dari Pengaruh atribut pakaian *fashion* pada *Fashion Leadership* menurut Koksal (2014), dapat dilihat pada table 3.2 dibawah ini.

Tabel 3.2 Item *Buying Preference*, dan penjabaran

No	Item	Penjabaran
1	Harga	Harga merupakan persepsi konsumen terhadap biaya yang harus dikeluarkan ketika membeli suatu produk
2	Merek	Merek merupakan persepsi konsumen terhadap nilai suatu brand.
3	Trendy	Trendy merupakan persepsi konsumen terhadap produk pakaian yang cocok pada zamannya atau terbaru.
4	Kualitas Produk	Kualitas Produk merupakan persepsi konsumen terhadap nilai dari suatu produk pakaian
5	Kesesuaian dengan Kepribadian	Kesesuaian dengan Kepribadian merupakan persepsi konsumen ketika memilih suatu produk yang sesuai dengan dirinya.

No	Item	Penjabaran
6	Diskon/Promosi	Diskon/Promosi merupakan persepsi konsumen terhadap produk potongan harga berdasarkan persentase.
7	Kenyamanan Toko	Kenyamanan Toko merupakan persepsi konsumen terhadap suasana toko pakaian ketika berkunjung.
8	Imej dari Toko	Imej dari Toko merupakan persepsi konsumen terhadap baik buruknya toko dari brands pakaian.
9	Produk Display	Produk Display merupakan persepsi konsumen terhadap produk-produk yang dipajang pada toko.
10	Sikap wiraniaga	Sikap wiraniaga merupakan persepsi konsumen terhadap baik buruknya pelayanan dari wiraniaga toko
11	Reputasi Perusahaan	Reputasi Perusahaan merupakan persepsi konsumen terhadap citra perusahaan dilihat dari segi external maupun internal.
12	Eksklusivitas produk	Eksklusivitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap produk dengan desain khusus dan tidak dijual dengan jumlah yang banyak.
13	Kesesuaian ukuran pakaian	Kesesuaian ukuran pakaian merupakan persepsi mengenai ukuran pakaian yang sesuai dengan konsumen.
14	Kenyamanan Pakaian	Kenyamanan Pakaian merupakan persepsi mengenai kenyamanan ketika digunakan.

No	Item	Penjabaran
15	Warna	Warna merupakan persepsi mengenai corak dari sebuah pakaian yang dibeli.

Sumber : Olahan Peneliti, 2018

c. *Brand Awareness*

Brand Awareness adalah tingkat pelanggan menyadari merek dan menjadi bagian dari merek pada kepribadian merek menurut Brochado, Silva, dan LaPlaca (2015), dapat dilihat pada table 3.3 dibawah ini.

Tabel 3.3 Item *Brand Awareness*, dan penjabaran

No	Item	Penjabaran
1	<i>Top of Mind</i>	Brand yang utama dari berbagai merek yang ada didalam benak konsumen.
2	<i>Brand Recall</i>	Konsumen mampu mengingat <i>brand</i> pakaian pria tanpa diberikan stimulus.

Sumber : Olahan Peneliti, 2018

d. *Market Share*

Variabel *market share* bersumber dari indikator 4C *Diamond* oleh Kartajaya (2014) yang memfokuskan pada sisi eksternal dengan mengubah sektor lingkungan untuk mengetahui item penjualan merek dengan sebagian besar item pembelian. Dengan memenuhi seluruh rangkaian konsep pemasaran yang baik, maka merek tersebut dapat memperoleh pasar dan tingkat penjualan yang tinggi untuk hadir di peringkat teratas pada tingkat pembelian terbanyak.

e. *Brand Preference*

Brand yang mencolok dengan nilai yang ditawarkan dan keunikan *Brand*. *Brand* yang menggambarkan identitas konsumen, *hedonisme*, atau memberi kebahagiaan atau kesenangan kepada konsumen, dan kualitas atau kesempurnaan. Dalam variabel *Brand Preference* bersumber dari indikator teori *mindshare* oleh Kartajaya (2014) untuk mengetahui merek yang disukai oleh konsumen dengan item paling favorit.

Setelah memahami penjabaran dari setiap item dari Variabel *brand image*, *buying preference*, *brand awareness*, *market share*, dan *brand preference*. Berikut table definisi operasional dapat dilihat pada table 3.4.

Tabel 3.4 Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Item	Sumber
<i>Brand Image</i>	Populer	Kim dan Johnson (2015)
	Terjangkau	
	Eksklusif	
	Unik	
	Mewah	
	Orisinil	
	Vintage	
	Dewasa	
	Keren	
	Muda	
	Menawan	
	Elegan	
	Sporty	
Awet		
<i>Buying Preference</i>	Harga	Koksal (2014)
	Merek	
	Trendy	
	Kualitas Produk	
	Kesesuaian dengan Kepribadian	
	Diskon/Promosi	
	Kenyamanan Toko	
	Imej dari Toko	
	Produk Display	
Sikap wiraniaga		

Variabel	Item	Sumber
	Reputasi Perusahaan	
	Eksklusivitas produk	
	Kesesuaian ukuran pakaian	
	Kenyamanan Pakaian	
	Warna	
<i>Brand Awareness</i>	<i>Top Of Mind</i>	Brochado (2015)
	<i>Brand Recall</i>	
<i>Market Share</i>	<i>Most Buying</i>	Kartajaya (2014)
<i>Brand Preference</i>	<i>Most Favorite</i>	Kartajaya (2014)

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Penilaian (*rating scala*), dan skala *Ordinal*:

- a. Rating Skala, merupakan skala penelitian yang dipergunakan untuk menggambarkan peringkat pada tiap jawaban yang diberikan (Fathnur Sani, 2016:179)

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa rating skala merupakan pengumpulan data dari jawaban responden yang dicatat secara bertingkat dalam bentuk nominal. Dengan tingkat pengukuran 10 titik, yaitu titik 1 sampai dengan 10 yang mengukur item pernyataan kuesioner, responden diberikan fleksibilitas untuk menjawab sesuai dengan dirinya. Jawaban responden pada tiap item kuesioner mempunyai nilai yang paling tidak baik untuk titik 1 dan nilai paling baik untuk titik 10.

- b. Skala *Ordinal*, ialah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat *construct/rangking* dan

diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang yang terendah atau sebaliknya. (Bambang dan Indriantoro, 2002:98)

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa skala *ordinal* pengambilan datanya diambil berdasarkan *ranking*, dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang yang terendah atau sebaliknya. Untuk menjawab skala ordinal ini, maka responden memberi jawaban dalam bentuk nominal dengan mengurutkan item pada kuesioner yang menurutnya paling penting dengan angka satu dan diikuti angka seterusnya.

D. Populasi, dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2015:80) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen pakaian pria di DKI Jakarta yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Berjenis kelamin pria
- 2) Berumur minimal 17 tahun sampai 40 tahun
- 3) Mengetahui dan memahami *brand* pakaian pria.
- 4) Pernah melakukan pembelian produk pakaian pria selama 6 bulan terakhir.

2. Sampel

Sampel didefinisikan oleh Sugiyono (2015:81) sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi terlalu besar dan peneliti kesulitan dalam mempelajari populasi yang besar tersebut, maka peneliti dapat menggunakan sampel sebagai perwakilan dari populasi. Metode sampel yang digunakan adalah non-probabilitas sampling maksudnya adalah karena peluang populasi tidak diketahui maka sampel dilakukan secara acak (*random*). Teknik yang digunakan dalam metode ini adalah *Purposive Sampling* (Pengambilan sampel berdasarkan tujuan dan kriteria tertentu).

Menurut Morissan (2015:117) *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dipilih karena memiliki karakteristik yang ditentukan peneliti dan dipilih berdasarkan pengaruh yang dimiliki. Sampel pada penelitian ini sama dengan kriteria pada bagian populasi. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka pengambilan pengukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Matchin & Campbell (1989) dalam Sardin (2014: 20-21) karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, dengan perhitungan yang dapat dilihat dibawah ini.

- a. Iterasi tahap pertama :

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

$$n = \frac{(Z_1 - a + Z_2 - \beta)2}{(up)^2} + 3$$

- b. Iterasi tahap kedua dan ketiga :

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

Keterangan:

U_p = Standaradized normal random variable corresponding to particular value of the correlation Coefficient p

$U'p$ = Initial estimate of up

$Z_{1-\alpha}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

ρ = perkiraan harga koefisien korelasi = 0,32

α = kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (5%)

β = kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (5%)

\ln = log-e

n = ukuran sampel

Dengan menggunakan rumus diatas maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$Z_{1-\alpha} = 1.96$$

$$Z_{1-\beta} = 1.6449$$

$$U_p' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0.327}{1-0.327} \right) = 0.3395$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_p')^2} + 3$$

$$= \frac{(1.96 + 1.6449)^2}{(0.3395)^2} + 3 = \frac{(1.96 + 1.6449)^2}{(0.3395)^2} + 3 = 115.747 = 116$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel diatas, maka jumlah sampel yang didapat adalah sebanyak 116 orang responden. Namun, peneliti membagikan kuesioner sebanyak 150 pada responden dengan rasionalisasi berdasarkan perhitungan rumus Matchin & Campbell 116 sebagai angka minimum responden, yang berarti peneliti menganggap angka 150 dapat lebih baik mewakili ruang

lingkup penelitian yang lebih luas. Sampel yang terlibat dalam penelitian ini akan menjadi 150 responden di DKI Jakarta, yang didistribusikan kepada responden berdasarkan karakteristik populasi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan salah satu komponen riset, artinya tanpa data tidak akan terjadi riset. Data yang digunakan dalam riset haruslah data yang benar, karena data yang salah akan menghasilkan informasi yang salah (Umar, 2008:49)

1. Sumber Data

Sumber data ialah tempat peneliti memperoleh data dan informasi-informasi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan:

- a. Data Primer, ialah data yang didapatkan dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar, 2008:42). Menurut Suryani dan Hendryadi (2015:171) data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data primer yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari responden penelitian, diperoleh melalui kuesioner yang di bagikan pada konsumen pria yang pernah melakukan pembeli produk *fashion* khususnya pakaian di DKI Jakarta.
- b. Data Sekunder, ialah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam berbentuk publikasi (Suryani dan Hendryadi, 2015:171). Menurut Umar

(2008:42) data sekunder merupakan data primer yang telah diolah dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel ataupun diagram-diagram. Data sekunder yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah jurnal, buku, artikel online yang juga sebagai penunjang dan pendukung data primer.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan suatu alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data di lapangan atau di lokasi, instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam *alternative* yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2006:82). Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti menentukan untuk menggunakan instrument penelitian berupa penyebaran kuesioner. Kuesioner ini berisikan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang akan dijawab atau direspon oleh responden dalam upaya mendapatkan informasi terkait penelitian. Penelitian ini menggunakan alat pengumpulan data atau instrumen penelitian berupa daftar pertanyaan atau kuesioner yang dapat diisi oleh responden. Responden diminta untuk menjawab setiap butir pertanyaan menggunakan *rating scala*, dan skala ordinal. Kuesioner pada penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu dapat dilihat dibawah ini

a. Kuesioner bagian A

Kuesioner bagian A untuk mengetahui demografi responden, meliputi usia, status pernikahan, pekerjaan dan pendapatan.

b. Kuesioner bagian B

Kuesioner bagian B untuk mengetahui gambaran *Perceptual Mapping* yaitu sebuah teknik mapping atas persepsi yang dimiliki konsumen dalam hal terkait *Brands fashion*. Kuesioner B menggunakan skala penilaian (*rating scale*) untuk indikator *brand image* dari angka 1-10, skala ordinal digunakan untuk merengking item dari *Buying Preference*.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data dalam penelitian ini diperoleh dari lapangan dengan menyebarkan kuesioner *offline* kepada responden.. Menurut Suryani dan Hendryadi (2015:173) metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawab. Berdasarkan penjabaran tersebut peneliti menggunakan metode kuesioner dengan cara memberikan daftar pertanyaan menyangkut masalah yang diteliti serta diajukan kepada masyarakat pria yang pernah belanja *fashion* pakaian di DKI Jakarta.

F. Teknik Analisis Data

1. Statistika Deskriptif

Menurut Zulganef (2013:182) Statistika Deskriptif merupakan statistika yang menjelaskan bagaimana data atau sekumpulan data diklasifikasikan atau dikategorikan menjadi kelompok-kelompok data yang lebih mudah dianalisis atau dibaca oleh pengguna informasi berdasarkan data. Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau

menggambarkan akumulasi data dalam bentuk deskripsi yang tidak menerangkan hubungan. Pada penelitian ini analisis statistic deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan persepsi konsumen terhadap *brand-brand* pakaian pria yang ada di DKI Jakarta yang telah terpetakan pada bentuk dimensi visual yaitu *perceptual mapping*.

2. Analisis *Multidimensional Scalling*

Menurut Kruskal (1977) dalam Kholil, Dharoko, dan Widayanti (2015) mendefinisikan bahwa *Multidimensional Scalling* (MDS) merupakan analisis statistik untuk mengetahui kemiripan dan ketidak miripan variabel yang digambarkan dalam ruang geometris. Analisis *Multidimensional Scalling* berperan membantu peneliti untuk mengidentifikasi dimensi pokok yang melandasi konsumen dalam mengevaluasi obyek tertentu untuk menggambarkan posisisebuah obyek dengan obyek yang lain berdasarkan kemiripan variabel obyek tersebut.

3. Thurstone Case V

Skala Thurstone Case V memungkinkan untuk penskalaan objek dengan objek lainnya. Sebagai salah satu kasus yang dipertimbangkan oleh Thurstone, Case V membuat asumsi varians yang sama dan distribusi yang tidak berkorelasi. Menurut Maydeu dan Olivares (2004) Thurstone's Case V umumnya disajikan dalam empat model perbandingan untuk empat penelitian ojective, yaitu: model Thurstone Case V untuk satu perbandingan berpasangan, model Thurstones Case V untuk beberapa perbandingan berpasangan, model model Thurstone Case V untuk peringkat data, dan model *thurstone-takane* untuk *multiple judgment paired*. Tujuan teknik ini untuk mengetahui faktor tingkat minat prioritas konsumen sebelum

melakukan pembelian produk menggunakan skala ordinal, sehingga peneliti memilih model Thurstone Case V untuk merengking atribut dari *buying preference*.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

CV. Bi-ensi Fesyenindo merupakan perusahaan asal kota Bandung yang berlokasi Jl. Cimincrang No.2 B Soekarno-hatta Bandung Jawa Barat 40613. CV. Bi-ensi Fesyenindo lebih berorientasi kepada bisnis manufaktur pakaian, sekarang sudah menciptakan dan membangun *brand* sendiri yaitu *3Second*, *Greenlight*, *Famo*, dan *Moutley*. Produk-produk berdasarkan *brand* tersebut memiliki gaya dan konsep yang berbeda-beda, tetapi intinya sama yaitu memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pemakainya.



Gambar 4.1 Gambar Logo 3Second
Sumber: www.3Second.co.id (2018)

CV. Bi-ensi Fesyindo lebih dikenal dengan nama *3Second* karena *brand* dan produk *3Second* yang membesarkan perusahaan tersebut. *Greenlight*, *Famo*, dan *Moutley* merupakan produk yang dikeluarkan oleh *3Second Clothing* dengan tujuan lebih mengeksplor kreativitas dan memperluas segmen pasar. Intinya *brands* tersebut masih satu perusahaan dan satu toko di bawah naungan CV. Bi-ensi Fasyindo

Perusahaan CV. Bi-ensi Fesyenindo berdiri sejak 14 Agustus 1997 dan mulai berbadan hukum menjadi CV. Bi-ensi Fesyenindo tahun 1998, pada mulanya perusahaan lebih berorientasi pada bisnis manufaktur pakaian dan hanya mempunyai beberapa toko pakaian, kemudian pada tahun 2002 hadir untuk menjawab tantangan bisnis yang semakin baik dalam bidang manufaktur pakaian. Pada tahun 2002 akhir, Bi-Ensi Fesyenindo mengubah dan menentukan strategi baru dengan menciptakan dan membangun *brand* ciptaan sendiri yaitu *3Second*. Pada tahun 2004, Bi-Ensi Fesyenindo melanjutkan pengembangannya dengan menciptakan merk *Greenlight*, dan kemudian mengeluarkan produk *Moutley* pada tahun 2008, dan *Famo* pada akhir tahun 2009. Dari *brands* di atas memiliki gaya yang berbeda dalam setiap desainnya.

Kemampuan CV. Bi-ensi Fesyenindo untuk beradaptasi terhadap permintaan, kemajuan dalam memproduksi barang di cerminkan dengan mengeluarkan *brands* untuk memenuhi kebutuhan yang berkelanjutan dari masa ke masa dalam berkomitmen dan berdedikasi terhadap permintaan pelanggan, hal ini juga menegaskan dedikasi dan komitmen CV. Bi-ensi Fesyenindo terhadap perbaikan kualitas kinerja secara terus-menerus.

2. Visi, dan Misi

a. VISI

Menjadi perusahaan penyedia *fashion* yang terdepan dalam kepuasan pelanggan untuk melayani pasar Indonesia dan dunia.

b. MISI

Memproduksi, memasok dan menjual langsung produk fesyen kepada pasar dengan sasaran untuk kepuasan pelanggan, pemilik, karyawan dengan memperhatikan lingkungan dan peraturan pemerintah.

B. Analisi dan Pembahasan Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

Sebanyak 150 Angket disebar oleh peneliti di satu kota, yaitu di DKI Jakarta. Tingkat pengembalian angket sebanyak 150 responden atau 100%. Gambaran umum responden terbagi menjadi empat bagian berdasarkan factor-factor demografi meliputi usia, status pernikahan, jenis profesi dan jumlah pendapatan per-bulan.

a. Gambaran Responden Berdasarkan Demografi

Kriteria responden pada penelitian ini yaitu berdomisili di DKI Jakarta yang pernah melakukan pembelian produk fashion khususnya pakaian dalam kurun waktu enam bulan terakhir serta telah mengetahui atribut dari produk-produk tersebut baik secara langsung saat menggunakan atau tidak langsung melalui brosur dan media informasi lainnya. Deskripsi karakteristik responden yaitu berdasarkan usia, status pernikahan, profesi dan pendapatan rumah tangga yang

termasuk kriteria responden pada penelitian ini, dengan hasil angket yang telah disebar oleh peneliti dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Karakteristik Demografi Responden DKI Jakarta

No	Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Usia :		
	17-21 tahun	71	47
	22-26 tahun	64	43
	27-31 tahun	10	7
	32-40 tahun	5	3
	Total	150	100
2	Status pernikahan :		
	Menikah	22	15
	Belum Menikah	128	85
	Total	150	100
3	Profesi :		
	Mahasiswa	76	51
	Pelajar	9	6
	Pegawai	60	40
	Profesional	5	3
	Tidak Bekerja	0	0
	Total	150	100
4	Pendapatan :		
	< Rp. 2 Juta	55	36
	Rp. 2-4 Juta	43	29
	Rp. 4-6 Juta	15	10
	Rp. 6-8 Juta	16	11
	> Rp. 8 Juta	21	14
	Total	150	100

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

1) Gambaran Umum Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa dari 150 responden di DKI Jakarta sebanyak 71 responden (47%) berusia antara 17 tahun sampai 21 tahun, 64 responden (43%) berusia antara 22 tahun sampai 26 tahun, 10 responden (7%) berusia antara 27 tahun sampai 31 tahun, dan sebanyak 5 responden (3%) berusia

berusia antara 32 tahun sampai 40 tahun keatas. Gambaran responden berdasarkan usia dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berusia 17 sampai 21 tahun yang berarti konsumen pakaian pria di DKI Jakarta didominasi oleh kaum muda yang bisa dijadikan pasar potensial oleh pelaku industri pakaian.

2) Gambaran Umum Berdasarkan Status Pernikahan

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, menunjukkan bahwa dari 150 responden di DKI Jakarta sebanyak 22 responden (15%) berstatus sudah menikah, dan 128 responden (85%) berstatus belum menikah. Gambaran responden berdasarkan karakteristik pernikahan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berstatus belum menikah, hal ini berbanding lurus dengan gambaran responden berdasarkan usia yang didominasi kaum muda berumur 17 tahun sampai 21 tahun sehingga juga berpengaruh terhadap potensi pasar di DKI Jakarta.

3) Gambaran Umum Berdasarkan Profesi

Gambaran umum berdasarkan profesi dapat dilihat pada tabel 4.1 di atas. Menunjukkan bahwa dari 150 responden di Jakarta sebanyak 76 responden (51%) adalah mahasiswa, 9 responden (6%) berprofesi sebagai pelajar, 60 responden (40%) berprofesi sebagai pegawai, dan 5 responden (3%) adalah pekerja profesional. Gambaran responden berdasarkan profesi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian di DKI Jakarta ialah berprofesi sebagai mahasiswa. Para mahasiswa cenderung memerhatikan *fashion* khususnya pakaian baik itu digunakan untuk perkuliahan maupun kehidupan sehari-hari.

4) Gambaran Umum Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa 150 responden di DKI Jakarta, sebanyak 55 responden (36%) memiliki pendapatan di bawah 2 juta rupiah, 43 responden (29%) berpendapatan sebesar 2 juta sampai 4 juta rupiah, 15 responden (10%) berpendapatan sebesar 4 juta sampai 6 juta rupiah, 16 responden (11%) berpendapatan sebesar 6 juta sampai 8 juta rupiah, dan sebanyak 21 responden (14%) memiliki pendapatan di atas 8 juta rupiah. Gambaran responden berdasarkan pendapatan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden di DKI Jakarta berpendapatan di bawah 2 juta rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dari penelitian di DKI Jakarta ialah kaum muda yang berprofesi sebagai mahasiswa berstatus belum menikah dengan pendapatan di bawah dua juta rupiah. Sehingga pendapatan di bawah dua juta rupiah menjadi acuan untuk produsen pakaian pria dalam mematok harga sebuah produk pakaian pria yang akan dipasarkan bagi kaum muda yang berprofesi sebagai mahasiswa dan berstatus belum menikah di DKI Jakarta.

2. Analisis Hasil Peta Persepsi (*Perceptual Mapping*)

Peneliti menggunakan alat analisis *Multidimensional scaling* (MDS). Data persepsi yang diperoleh akan menunjukkan jarak kedekatan antara *brands* pakaian yang diamati, yaitu *brand* pakaian yang akan dibandingkan dengan dengan pesaingnya yang ada di urutan sembilan teratas berdasarkan masing-masing indikatornya.

Berdasarkan hasil perhitungan *Multidimensional scaling* (MDS), maka terdapat 10 teratas dari frekuensi *brand* yang sering muncul menurut respond di

DKI Jakarta yaitu: H&M, Zara Man, Pull & Bear, Levi's, Uniqlo, Polo, The Executive, Wrangler, Top Man, dan 3Second, dari total seratus dua puluh tujuh *brands* pakaian yang sering muncul dari keseluruhan variabel berdasarkan responden pakaian pria di DKI Jakarta yang dapat dilihat pada table 4.2 berikut.

Tabel 4.2 Frekuensi Sepuluh Merek Teratas Berdasarkan Persepsi Konsumen DKI Jakarta

No	Merek	Frekuensi
1	H&M	65
2	Zara Man	57
3	Pull & Bear	49
4	Levi's	44
5	Uniqlo	37
6	Polo	25
7	The Executive	23
8	Wrangler	19
9	Top Man	18
10	3Second	17

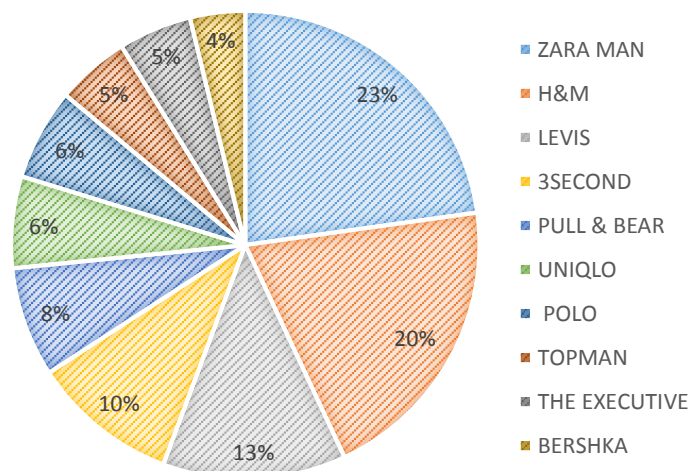
Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Berdasarkan table 4.2 Frekuensi *brands* dapat dibagi berdasarkan *brands* yang lebih sering muncul dalam persepsi konsumen yang termasuk dalam kategori produk yang paling diingat (*Top of Mind*), *brand* lain yang diingat konsumen setelah *Top of Mind (Brand Recall)*, produk yang paling sering dibeli (*Most Buying*), maupun produk yang paling diminati oleh konsumen (*Most Favorite*).

Pakaian H&M memiliki frekuensi yang paling tinggi dengan tingkat frekuensi berjumlah enam puluh lima, kemudian Zara Man peringkat dua dengan frekuensi berjumlah lima puluh tujuh, sedangkan 3Second berada pada urutan ke sepuluh *brand* yang sering muncul menurut responden dengan frekuensi berjumlah tujuh belas setelah *brand* Top Man yang berada pada peringkat sembilan dengan

frekuensi berjumlah delapan belas. Kesepuluh *brands* teratas berdasarkan persepsi responden merupakan *market leader* pakaia pria di DKI Jakarta untuk saat ini, dan merupakan pesaing *brand* 3Second berdasarkan masing-masing kategori. Frekuensi ini selanjutnya akan dibagi menjadi beberapa kategori untuk menjelaskan secara lebih detail tentang data pada masing-masing kategori *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Most Buying*, dan *Most Favorite*. Hasil data dalam kategori-kategori ini digambarkan dalam bentuk data grafik sepuluh besar *brands* di setiap kategori yang digunakan peneliti dalam melakukan analisis *perceptual mapping*, dapat dilihat pada gambar grafik di bawah ini.

a. *Top of Mind*

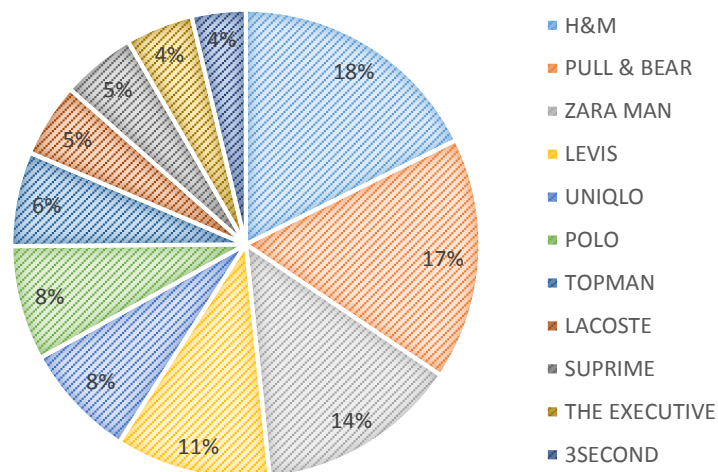


Gambar 4.2 Grafik sepuluh Merek Teratas Kategori *Top of Mind*
 Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Terlihat pada Gambar 4.2 bahwa *brand* pakaia Zara Man menjadi produk yang paling diingat oleh konsumen dengan jumlah frekuensi 23%, setelah itu H&M di peringkat kedua dengan jumlah frekuensi 20%, sedangkan untuk *brand* 3Second berada pada urutan keempat dengan jumlah frekuensi 10% di bawah *brands* Levi's

dengan jumlah frekuensi 12%. Dapat disimpulkan berdasarkan gambar 4.2 *brand* 3Second sudah dapat memasuki persepsi atau diingat oleh masyarakat di DKI Jakarta dengan berada pada urutan empat, namun belum menjadi *brand* pakaian yang paling diingat oleh konsumen (*Top of Mind*) di DKI Jakarta, sehingga *brand* pakaian 3Second perlu melakukan evaluasi dan pembuatan strategi dalam upaya mengenalkan produknya kepada konsumen pakaian pria di Indonesia khususnya DKI Jakarta.

b. *Brand Recall*



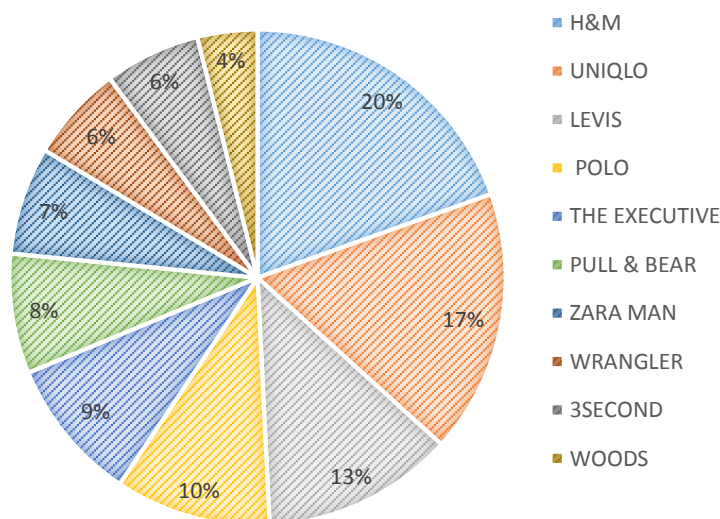
Gambar 4.3 Grafik sepuluh *brand* teratas kategori *Brand Recall* ditambah objek penelitian

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Terlihat pada Gambar 4.3 bahwa *brand* pakaian H&M menjadi produk yang paling diingat oleh konsumen setelah *brand top of mind (Brand Recall)* dengan jumlah frekuensi 18%, setelah itu Pull & Bear di peringkat kedua dengan jumlah frekuensi 17%, sedangkan untuk *brand* pakaian 3Second berada pada urutan ke tiga belas dengan jumlah frekuensi 4%. Pada gambar 4.3 *brand* 3Second di ikut

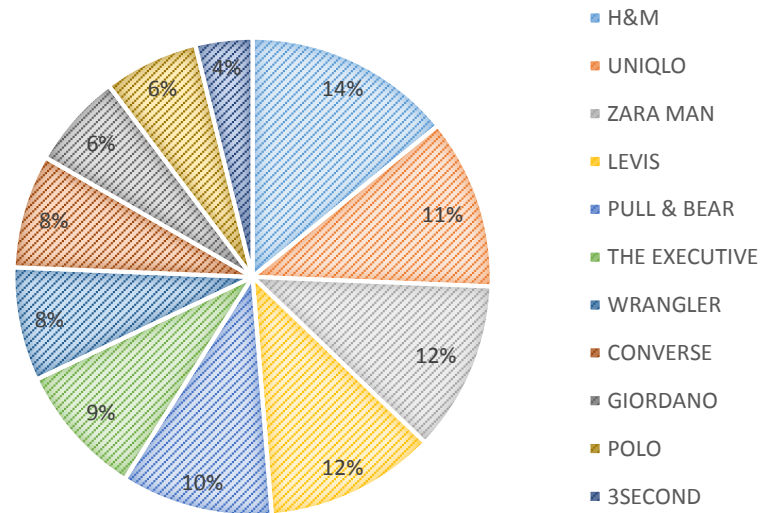
sertakan dalam grafik walaupun tidak masuk sepuluh besar *brand recall* di karenakan 3Second merupakan objek dari penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* 3Second belum menjadi *brand* pakaian pria yang diingat setelah *Top of Mind* oleh konsumen pria di Indonesia khususnya DKI Jakarta

c. *Most Buying*



Gambar 4.4 Grafik sepuluh *brand* teratas kategori *Most buying*
Sumber: Data diolah (2018)

Pada Gambar 4.4 terlihat *brand* pakaian H&M menjadi produk yang paling sering dibeli oleh konsumen di DKI Jakarta dengan jumlah frekuensi 20%, setelah itu Uniqlo di peringkat kedua dengan jumlah frekuensi berjumlah 17%, sedangkan *brand* 3Second berada pada urutan ke sembilan *brand* yang sering di beli menurut responden dengan frekuensi 6%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* 3Second belum menjadi *brand* pakaian yang paling sering dibeli oleh konsumen pria di Indonesia khususnya DKI Jakarta.

d. *Most Favorite*

Gambar 4.5 Grafik sepuluh *brand* teratas kategori *Most Favorite* ditambah objek penelitian
Sumber: Data diolah (2018)

Pada Gambar 4.5 terlihat *brand* pakaian H&M menjadi produk yang paling disukai oleh konsumen (*most favorite*) di DKI Jakarta dengan jumlah frekuensi 14%, setelah itu Uniqlo di peringkat kedua dengan jumlah frekuensi 11%, sedangkan 3Second tidak masuk sepuluh teratas *brand most favorite* melainkan berada pada urutan ke dua belas dengan frekuensi berjumlah 4%. Pada gambar 4.5 *brand* 3Second di ikut sertakan dalam grafik walaupun tidak masuk sepuluh *most favorite* di karenakan 3Second merupakan objek dari penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* 3Second belum menjadi *brand* pakaian yang paling di sukai oleh konsumen pria di Indonesia khususnya DKI Jakarta.

Berdasarkan gambaran grafik *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Most Buying*, dan *Most Favorite* di atas *brand* 3Second dianggap belum dapat menawarkan atribut pakaian secara optimal, sehingga peneliti perlu untuk meneliti lebih lanjut

mengenai positioning *brand* 3Second terhadap para pesaingnya dengan melakukan perhitungan *Multidimensional Scaling* (MDS). *Multidimensional Scaling* (MDS) difungsikan untuk memetakan persepsi konsumen terhadap atribut dari produk pakaian pria menggunakan data frekuensi sepuluh *brand* teratas.

Perhitungan *Multidimensional scaling* (MDS) ini menggunakan data tabulasi yang merupakan hasil rata-rata dari persepsi responden terhadap atribut produk pakain pria yaitu : Populer (x1), Terjangkau (x2), Eksklusif (x3), Unik (x4), Mewah (x5), Orisinil (gayanya) (x6), Vintage (x7), Dewasa (x8), Keren (x9), Muda (x10), Menawan (x11), Elegan (x12), Sporty (x13), dan Awet (x14) dan tersusun berdasarkan merek yang ditelit, dapat dilihat pada tabel 4.3 terdapat pada halaman selanjutnya.

Tabel 4.3 Data Tabulasi Rata-Rata Responden

	H&M	Zara Man	Pull & Bear	Levi's	Uniqlo	Polo	The Executive	Wrangler	Top Man	3Second
X1	8.39	8.65	8.43	8.05	7.73	8.36	8.30	7.53	7.89	7.59
X2	7.69	6.35	7.31	6.66	7.41	6.80	7.83	6.58	6.89	7.71
X3	7.26	7.61	7.14	7.41	6.59	7.48	8.30	7.00	7.17	6.71
X4	7.40	7.23	7.00	6.64	6.68	6.56	7.52	6.68	7.00	6.88
X5	7.14	8.02	7.16	7.55	6.81	7.80	8.13	7.16	7.17	6.29
X6	7.40	7.60	7.31	7.55	7.11	8.52	8.26	7.53	7.00	6.94
X7	6.71	7.37	7.14	6.91	6.27	7.44	7.00	6.53	6.50	5.94
X8	7.28	7.86	7.08	7.41	6.57	17.92	8.61	7.47	7.11	6.18
X9	7.69	7.77	7.67	7.82	7.68	7.60	8.00	8.05	7.94	7.76
X10	8.23	7.51	7.90	7.73	7.92	7.24	7.48	7.53	7.78	8.00
X11	7.65	7.72	7.45	7.52	7.05	7.52	8.26	7.37	7.28	7.18
X12	7.43	7.95	7.22	7.34	7.05	7.56	8.70	6.89	7.28	6.71
X13	6.74	6.58	6.57	6.80	6.65	7.76	6.17	6.37	6.00	6.82
X14	7.37	7.49	7.51	8.00	7.32	7.96	8.17	8.26	6.67	7.47

Sumber: Diolah oleh peneliti dengan spss (2018)

Tabel 4.3 menunjukkan nilai rata-rata yang diberikan responden kepada masing-masing *brand* yang berada pada frekuensi sepuluh merek teratas berdasarkan indikator-indikator yang ditawarkan. Responden memberikan nilai satu sampai sepuluh sesuai persepsi mereka pada masing-masing *brand* yang dekat

dengan responden tersebut pada masing-masing kategori. Data ini kemudian digunakan untuk melihat *positioning brand* 3Second terhadap pesaingnya yang diolah dengan menggunakan SPSS 2.4.

Positioning brand pakian 3Second terhadap pesaingnya dapat diketahui dengan melihat kemiripan (*similarity*) produk dibandingkan dengan produk lainnya yang diukur dengan menggunakan skala 1 sampai 10. Table 4.4 di bawah ini menunjukkan bahwa setelah dilakukan iterasi sebanyak tigakali, angka yang muncul yaitu 0,00084 dan sudah mendekati nol, maka output yang dihasilkan semakin mirip dengan keadaan yang sebenarnya. Iterasi dihentikan karena nilai stress sudah kurang dari 0.001000.

Tabel 4.4 *Iteration history for 2 dimensional solution*

Young's S-stress formula 1 is used		
Iteration	S-stress	Improvement
1	.10678	
2	.09529	.01149
3	.09445	.00084
Iterations stopped because S-stress improvement is less than 0.001000		

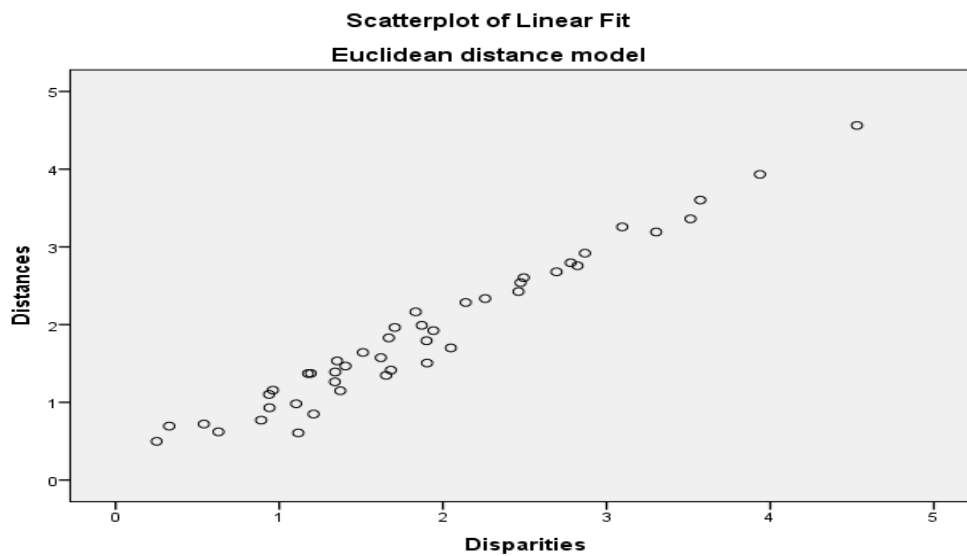
Sumber: Diolah oleh peneliti dengan spss (2018)

Sementara itu untuk kedekatan data dengan *perceptual map* dapat diketahui dengan menggunakan nilai RSQ, sehingga dapat menyimpulkan apakah data yang ada dapat terpetakan dengan baik atau tidak. Data berikut ini dapat menunjukkan korelasi antara data dengan peta geometris, yaitu :

Stress = 0.09177	RSQ = 0.95949
------------------	---------------

Terlihat reliabilitas pada data MDS memiliki model kelayakan yang baik dengan nilai stress sebesar 0,09177 yang digunakan untuk mengidentifikasi kualitas penyelesaian MDS terhadap data input atau untuk mengukur *badness of fit* (ketidakcocokan). Menurut Kruskal dalam Ghazali (2013:405) nilai stress kurang dari 0,05 sampai 0.10 baik, 0.10 sampai dengan 0.20 cukup, dan nilai di atas 0,20 dikatakan buruk. Nilai stress pada garis terbawah penelitian ini adalah 0.09445 yang menunjukkan model fit yang baik. Indeks kedua adalah S-stress yang dikembangkan oleh Takane dalam Ghazali (2013:405), S-stress diturunkan dari ukuran dan dihitung dengan *squared distance* dan disparitas. IBM SPSS memberikan iterasi sampai max 30, nilai S-stress dan perbaikannya terhadap iterasi selanjutnya. S-stress mulai dengan 0.10678 dan meningkat setelah iterasi ke 3 menjadi 0.09445 yang menunjukkan model fit baik.

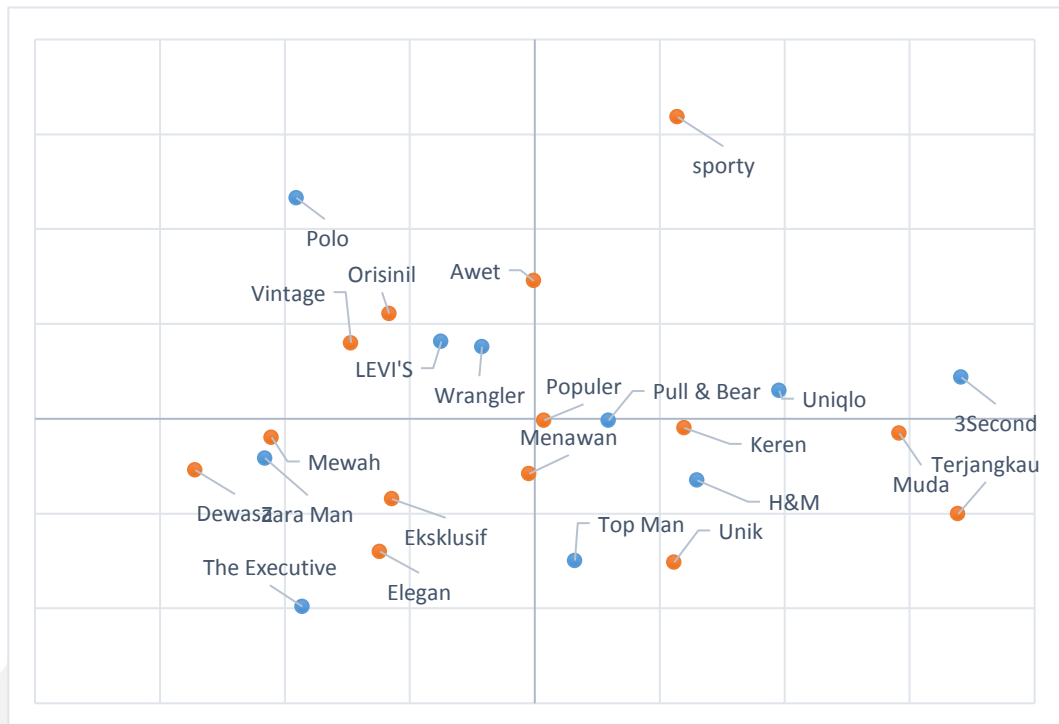
Ukuran model fit lainnya adalah *Square Correlation Index* (RSQ). RSQ menunjukkan jumlah data variance yang dijelaskan oleh model *Multidimensional Scaling*. Model fit yang diterima jika nilai $RSQ \geq 0.60$, sedangkan pada penelitian ini nilai $RSQ=0.95949$ yang berarti pada penelitian ini menunjukkan model fit baik, sehingga tidak ada responden yang perlu dihapus karena terdapat kekonsistenan antar responden dalam menilai kemiripan *brands* pakaian laki-laki terlihat dari grafik *Scatterplot of Linear Fit* pada gambar 4.6 terdapat pada halaman selanjutnya yang menunjukkan pola garis ke kanan.



Gambar 4.6 *Euclidean Distance Model*

Sumber: Diolah oleh peneliti dengan spss (2018)

Berdasarkan grafik ini, maka model penelitian ini dapat digunakan setelah data dan model penelitian ini dinyatakan fit, maka hasil olahan data akan berbentuk empat kuadran dalam dua dimensi. Menurut Gower (2010) unsur umum diantara metode ini adalah semuanya dapat disebut analisis *multidimensi* untuk menunjukkan potensi hasilnya tersedia dalam banyak dimensi. Hanya ada dua dimensi yang diperlihatkan karena ini memberi peta dua dimensi yang dapat ditampilkan dalam lembar kertas atau dilayar komputer kemudian menghasilkan *mapping* yang baik. Pengolahan data *Multidimensional scaling* (MDS) menghasilkan peta perseptual dari sepuluh merek pakaian pria di DKI Jakarta. Peta ini selanjutnya digunakan untuk analisis *perceptual mapping brands* pada konsumen pakaian pria di DKI Jakarta. Peta perseptual ini juga dapat menunjukkan posisi *brand* 3Second dengan para produk pesaingnya. Hal ini menunjukkan terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap atribut produk meskipun atribut produk yang ditawarkan tersebut mirip atau sama satu dengan lainnya.



Gambar 4.7 *Perceptual Mapping 10 Brands Pakaian Pria di DKI Jakarta*
 Sumber: Data diolah peneliti dengan MM4XL

Berdasarkan gambar 4.7 menjelaskan tentang posisi dari masing-masing *brands* beserta atributnya dalam suatu dimensi, jarak persepsi antar atribut pakaian pria, dan *brands* pakaian pria itu sendiri. Atribut persepsi yang tersebar ini berada pada koordinat dimana koordinat tersebut dapat dihitung jaraknya dari setiap atribut terhadap masing-masing objek penelitian. Koordinat dari masing-masing atribut dan objek penelitian tersaji pada table 4.5 di bawah ini.

Tabel 4.5 Nilai koordinat *Brands Mapping* Atribut dan *Brands Mapping* Pakaian Pria

Atribut	Koordinat 1	Koordinat 2
Populer	2	0
Terjangkau	68	-20
Eksklusif	-23	-17
Unik	22	-30
Mewah	-42	-4
Orisinil (gayanya)	-23	22
Vintage	-29	16

Atribut	Koordinat 1	Koordinat 2
Dewasa	-54	-11
Keren	24	-2
Muda	58	-3
Menawan	-1	-12
Elegan	-25	-28
Sporty	23	64
Awet	0	29
Merek	Koordinat 1	Koordinat 2
H&M	26	-13
Zara Man	-43	-8
Pull & Bear	12	0
Levi's	-15	16
Uniqlo	39	6
Polo	-38	47
The Executive	-37	-40
Wrangler	-3	15
Top Man	6	-30
3Second	58	9

Sumber: Data diolah peneliti dengan MM4XL (2018)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui posisi dimensi dari suatu objek penelitian dengan melihat posisi *brands* dan atribut-atribut pada setiap dimensi berdasarkan nilai koordinat. Dalam penentuan jarak terjauh atau terdekat suatu atribut diperlukan titik aju sebagai dasar penentuan jarak, maka titik koordinat 0 merupakan titik aju untuk mengukur jarak. Dalam setiap dimensi terdapat dua sisi kutub yang berlawanan ditandai dengan nilai positif dan negatif pada koordinat, semakin positif nilai koordinat suatu objek menunjukkan kecenderungan posisi objek pada salah satu sisi kutub dan semakin negatif nilai koordinat suatu objek maka objek cenderung di sisi kutub lainnya. *Brand* dan atribut dalam kuadran lain bukan berarti *brand* tersebut tidak memiliki atribut yang digambarkan, namun atribut-atribut tersebut tidak terdapat dalam suatu kuadran.

- a. Pada kuadran I, dimensi 1 bernilai negatif dan dimensi 2 bernilai positif. Terdapat *brands* Levi's, Pollo, dan Wrangler dengan atribut orisinal, dan vintage.
- b. Pada kuadran II, dimensi 1 bernilai positif dan dimensi 2 bernilai positif. Terdapat *brands* Uniqlo, Pull & Bear, dan 3Second dengan atribut populer, awet, dan sporty.
- c. Pada kuadran III, dimensi 1 bernilai negatif dan dimensi 2 bernilai negatif. Terdapat *brands* Zara Man, dan The Executive dengan atribut eksklusif, mewah, dewasa, menawan, dan elegan.
- d. Pada kuadran IV, dimensi 1 bernilai positif dan dimensi 2 bernilai negatif. Terdapat *brands* H&M, dan Top Man dengan atribut terjangkau, unik, keren, dan muda.

3. Jarak Atribut dengan Objek Penelitian

Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap objek penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan perhitungan *euclidean distance* dengan menghitung jarak antar atribut, dan berdasarkan data koordinat dari masing-masing dimensi, menggunakan rumus sebagai berikut:

$$d = \sqrt{(x_1 - x_2)^2 + (y_1 - y_2)^2}$$

Hasil perhitungan ini menunjukkan jarak antar atribut dan objek penelitian, jika nilai yang dihasilkan mendekati 0, maka kedua objek berada pada posisi yang sama, jika nilai yang dihasilkan semakin besar, maka semakin jauh jarak dari kedua objek tersebut. Dalam penelitian ini semakin dekat sebuah atribut terhadap sebuah

brands maka atribut tersebut dipersepsikan oleh konsumen sebagai atribut yang sangat kuat pada merek tersebut begitupun sebaliknya. Hasil perhitungan jarak berdasarkan koordinat dari peta persepsi ini dapat dilihat pada table 4.6 terdapat pada halaman selanjutnya.



Tabel 4.6 Jarak *Euclidean Distance* Atribut Terhadap Objek Penelitian

	H&M	Zara Man	Pull & Bear	Levi's	Uniqlo	Polo	The Executive	Wrangler	Top Man	3Second
H&M	0.0	6.9	1.9	5.0	2.3	8.8	6.9	4.1	2.6	4.8
Zara Man	6.9	0.0	5.6	3.7	8.4	5.5	3.2	4.6	5.4	11.3
Pull & Bear	1.9	5.6	0.0	3.2	2.8	6.9	6.3	2.2	3.0	5.7
Levi's	5.0	3.7	3.2	0.0	5.5	3.8	6.0	1.2	5.1	8.4
Uniqlo	2.3	8.4	2.8	5.5	0.0	8.7	8.9	4.3	4.8	*2.9
Polo	8.8	5.5	6.9	3.8	8.7	0.0	8.6	4.7	8.9	11.3
The Executive	6.9	3.2	6.3	6.0	8.9	8.6	0.0	6.4	4.5	11.6
Wrangler	4.1	4.6	2.2	1.2	4.3	4.7	6.4	0.0	4.6	7.2
Top Man	2.9	5.4	3.0	5.1	4.8	8.9	4.5	4.6	0.0	7.3
3Second	4.8	11.3	5.7	8.4	*2.9	11.3	11.6	7.2	7.3	0.0
Populer	*2.8	4.5	*1.0	*2.3	3.8	6.1	5.5	*1.6	*3.0	6.7
Terjangkau	4.2	11.2	5.9	9.0	3.9	12.5	10.7	7.9	6.2	*2.9
Eksklusif	4.9	*2.2	3.8	3.4	6.6	6.5	*2.7	3.8	3.2	9.5
Unik	*1.8	6.9	3.2	6.0	4.0	9.8	6.0	5.2	*1.6	6.0
Mewah	6.9	*0.4	5.4	3.4	8.2	5.1	3.6	4.3	5.5	11.1
Orisinil (gayanya)	6.1	3.6	4.2	*1.0	6.5	*2.9	6.3	*2.1	6.0	9.3
Vintage	6.3	2.8	4.4	*1.4	6.9	*3.2	5.6	*2.6	5.8	9.8
Dewasa	8.0	*1.1	6.7	4.8	9.5	6.0	*3.3	5.7	6.4	12.4
Keren	*1.1	6.7	*1.2	4.3	*1.7	7.9	7.2	3.2	3.3	4.6
Muda	3.4	10.2	4.7	7.6	*2.1	10.9	10.2	6.4	5.8	*1.5
Menawan	*2.7	4.2	*1.7	*3.1	4.4	6.9	4.6	*2.7	*2.0	7.2
Elegan	5.3	*2.7	4.6	4.5	7.2	7.6	*1.7	4.8	3.1	10.0
Sporty	7.7	9.8	6.5	6.1	6.0	6.3	11.9	5.5	9.5	7.1
Awet	5.0	5.7	3.2	*2.0	4.6	4.2	7.8	*1.4	5.9	7.1

Sumber: Diolah oleh peneliti dengan spss (2018)

Pada tabel hasil perhitungan jarak *euclidean distance* pada table 4.6 menunjukkan nilai jarak suatu atribut dengan suatu *brands*. Angka yang ditandai bintang (*) menunjukkan nilai jarak terdekat masing-masing atribut terhadap masing-masing *brands*. 3Second memiliki kedekatan dengan uniqlo dengan jarak 2.9 menunjukkan bahwa konsumen mempersepsikan *brand* pakaian pria Uniqlo memiliki posisi persepsi yang mirip dengan 3Second sehingga dapat dikelompokkan menjadi satu kelompok.

Brand pakain 3Second mempunyai jarak terdekat dengan atribut muda yaitu dengan jarak 1.5 menggambarkan konsumen mempersepsikan atribut tersebut paling dominan pada *brand* pakain 3Second di ikuti oleh *brand* Uniqlo dengan jarak 2.1 dan *brand* H&M dengan jarak 3.4. Selain atribut muda, atribut terjangkau juga dipersepsikan sebagai atribut yang dominan pada *brand* pakain 3Second dengan jarak 2.9 kemudian *brand* Uniqlo dengan jarak 3.9 dan H&M dengan jarak 4.2. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* 3Second unggul pada atribut muda dan terjangkau yang dipersepsikan konsumen sangat dekat dengan atribut tersebut.

Setelah mengetahui atribut yang unggul pada *brand* 3Second, maka selanjutnya mengetahui kemiripan karakteristik atribut 3Second dengan *brands* lainnya menggunakan jarak *Euclidean Distance* antar *brand* pakaian pria pada peta *perseptual mapping*. Maka terlihat hasil perhitungannya seperti pada Tabel 4.7 terdapat pada halaman selanjutnya.

Tabel 4.7 Jarak *Euclidean Distance* Antara 3Second Terhadap *Brands* Lainnya

Rank	<i>Euclidean Distannce</i>	Merek
1	0.0	3Second
2	2.9	Uniqlo
3	4.8	H&M
4	5.7	Pull & Bear
5	7.2	Wrangler
6	7.3	Top Man
7	8.4	Levi's
8	11.3	Zara Man
9	11.3	Polo
10	11.6	The Executive

Sumber: Diolah oleh peneliti (2018)

Tabel 4.7 Menunjukkan persepsi konsumen bahwa 3Second di persepsikan oleh responden di DKI Jakarta memiliki kemiripan karakteristik atribut dengan Uniqlo. Begitupun sebaliknya Uniqlo memiliki kemiripan karakteristik atribut dengan pakaian 3Second, sedangkan yang terjauh ialah The Executive pada urutan ke sepuluh. Dapat disimpulkan bahwa *Brand* pakaian 3Second menurut persepsi konsumen memiliki kemiripan karakteristik atribut dengan *brand* Uniqlo dengan jarak 2.9 diperkuat oleh hasil *perceptual mapping* pada gambar 4.7 yang dimana menempatkan *brand* pakaian 3Second dan Uniqlo pada satu kuadran yang sama, sedangkan *brand* The Executive pada urutan ke 10 dengan jarak 11.6 diperkuat juga oleh hasil *perceptual mapping* pada gambar 4.6 yang dimana *brands* 3Second dan The Executive berada pada kuadran yang berbeda 3Second berada pada kuadran dua, sedangkan The Executive berada pada kuadran tiga yang berarti

brands 3Second dan The Executive memiliki kemiripan karakteristik atribut yang jauh.

Untuk lebih memperkuat hasil penelitian ini, peneliti juga menganalisa *Buying Preference*. Analisa *buying preference* berfungsi untuk menunjukkan faktor pembelian yang menjadi prioritas dalam melakukan suatu pembelian. Untuk mengetahui urutan preferensi pada konsumen dalam melakukan pembelian produk pakaian pria, peneliti melakukan analisis *Thurstone Case-V* dengan SPSS dan Excel. Berikut di bawah ini tabel 4.9 menunjukkan urutan preferensi pembelian pakaian secara keseluruhan dan keseluruhan preferensi pembelian pakaian 3Second yang berdasarkan dari data *buying preference* pada responden konsumen pakaian pria di DKI Jakarta.

Tabel 4.9 Urutan Preferensi Pembelian Pakaian Pria Secara Keseluruhan Reponden dan Keseluruhan Responden *Brand* 3Second

ITEM	S	Q	Rank <i>Thurstone</i>	S *3Second	Q *3Second	Rank <i>Thurstone</i> 3Second
Harga	3.0000	3.2500	1	1.5000	2.5000	1
Merek	4.0000	4.2500	2	5.5000	3.5000	5
Trendy	5.0000	6.0000	4	7.0000	2.0000	6
Kualitas Produk	4.0000	3.0000	3	2.0000	1.7500	2
Kesesuaian Dengan Kepribadian	5.0000	5.0000	5	4.5000	3.5000	3
Diskon/Promosi	7.0000	6.0000	6	8.0000	2.7500	8
Kenyamanan Toko	11.0000	5.0000	11	10.0000	4.5000	10
Imej Dari Toko	12.0000	6.0000	13	11.0000	8.0000	11
Produk Display	12.0000	5.0000	14	10.0000	8.5000	9
Sikap Wiraniaga	12.0000	4.0000	15	11.0000	1.5000	12
Reputasi Perusahaan	11.0000	5.0000	11	12.0000	3.3500	14
Eksklusivitas Produk	10.0000	5.0000	10	12.0000	6.0000	13

ITEM	S	Q	<i>Rank Therstone</i>	S *3Second	Q *3Second	<i>Rank Therstone 3Second</i>
Kesesuaian Ukuran Pakaian	8.0000	6.0000	8	8.0000	7.5000	7
Kenyamanan Pakaian	7.0000	6.0000	6	5.5000	5.7500	4
Warna	8.0000	6.0000	8	14.0000	4.5000	15

Sumber: Diolah oleh peneliti (2018)

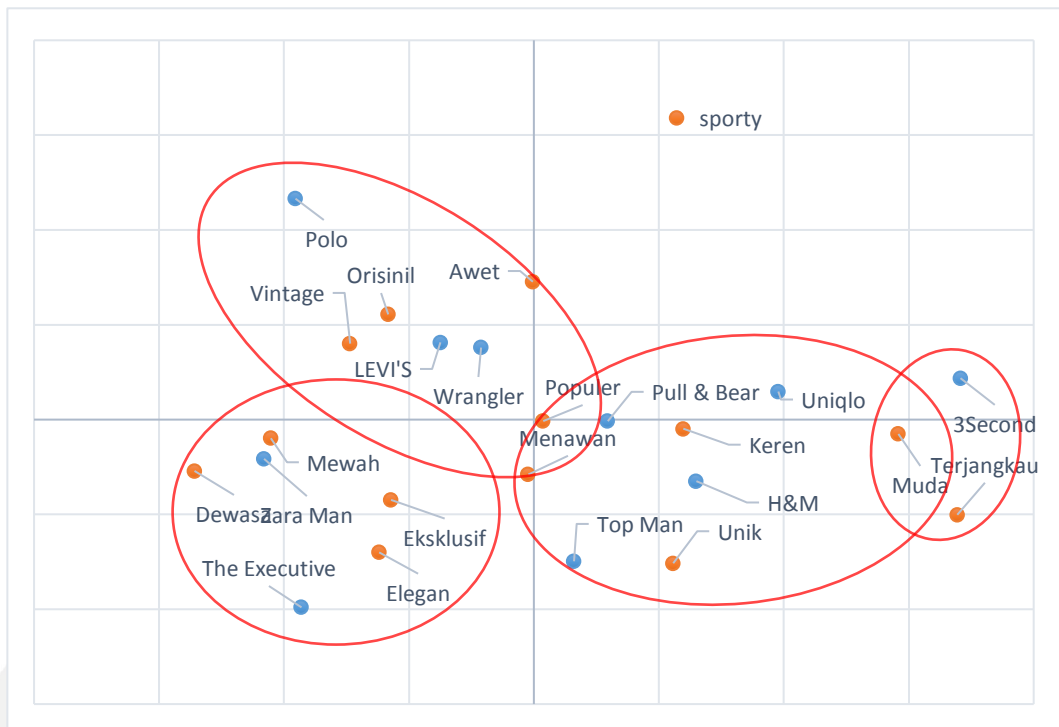
Pada Tabel 4.9 di atas terlihat urutan-urutan preferensi konsumen pakaian pria dari yang terendah atau tidak terlalu penting hingga tertinggi atau yang paling tinggi. Untuk urutan pertama merupakan urutan yang paling tinggi, dan urutan lima belas merupakan urutan paling rendah. Nilai S berfungsi untuk menunjukkan lokasi item, semakin rendah nilai S maka semakin penting item tersebut bagi konsumen, bila nilai S semakin tinggi maka tidak terlalu penting item tersebut bagi konsumen dan nilai Q berfungsi untuk menunjukkan kesamaan penilaian dari responden, semakin tinggi nilai Q semakin sama penilaian dengan penulis. Dalam proses pengurutan, jika terdapat nilai S yang sama maka nilai Q menjadi ukuran dalam menentukan urutan yang paling tinggi. Namun pada table *rank threstone* pada bagaian keseluruhan, ada beberapa item yang memiliki tingkat S dan Q yang sama diataranya kenyamanan toko dengan diskon/promosi berada pada rank enam, kesesuaian ukuran pakaian dengan warna berada pada rank lapan, dan reputasi perusahaan dengan kenyamanan toko berada pada *rank* sebelas, hal ini di sebabkan karena persepsi responden terhadap item-item tersebut sama sehingga nilai S dan Q muncul dengan nilai yang sama.

Tiga prioritas teratas ketika konsumen pria membeli pakaian berdasarkan tabel 4.9 ialah melihat atribut harga, merek, dan kualitas dari suatu produk, prioritas

terakhir konsumen pria di DKI Jakarta ketika mencari dan memilih pakaian pria ialah sikap dari wiraniaga. Sedangkan tiga teratas atribut ketika konsumen pria membeli pakaian 3Second adalah lebih mengutamakan harga, kualitas produk, dan kesesuaian dengan kepribadian, sedangkan warna dari pakaian bukan menjadi faktor utama bagi konsumen pakaian 3Second di DKI Jakarta. Hasil dari preferensi ini adalah gambaran umum tentang faktor-faktor lain yang dilihat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian selain atribut pakaian pria.

4. Karakteristik Konsumen

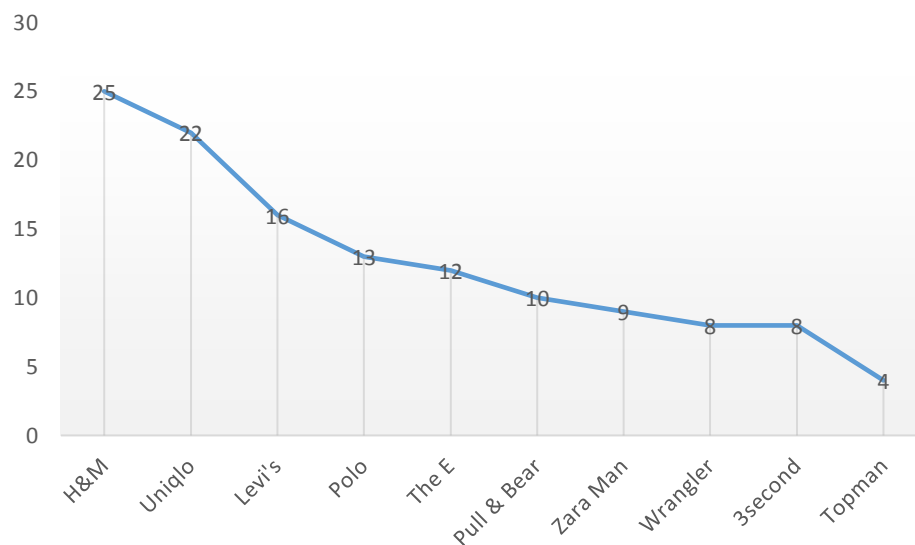
Dalam menentukan karakteristik konsumen, peneliti menggunakan hasil dari 10 *brands* pakian pria yang paling sering dibeli oleh konsumen (*Most Buying*) di DKI Jakarta. 3Second merupakan *brand* yang berada pada urutan ke sembilan, dari keseluruhan *brands* yang berjumlah 85 dengan total pembelian sebanyak 251 di DKI Jakarta. Hasil dari penelitian ini kemudian diolah oleh peneliti menggunakan spss dengan *multidimensional scale* dalam bentuk *perceptual mapping*. *Perceptual mapping* adalah dasar dari referensi peneliti dalam menganalisis posisi *brand* 3Second dengan para pesaingnya yang digambarkan pada gambar 4.8 di halaman selanjutnya.



Gambar 4.8 Pembagian *Zone Perceptual Mapping* Dari 10 *Brands* Pakaian Pria di DKI Jakarta.

Sumber: Data diolah peneliti dengan mm4xl (2018)

Pada gambar 4.8 di atas mencakup sepuluh *brands* yang tersebar dalam beberapa kelompok *brands* serta atribut yang saling berdekatan, dan membentuk empat *zone* dengan menggunakan jarak *euclidean distance* pada tabel 4.6. Dalam perhitung jumlah konsumen di setiap *zone* peneliti menggunakan data *most buying* dari sepuluh teratas *brands* pakaian pria di DKI Jakarta yang dapat dilihat pada gambar 4.9 pada halaman selanjutnya.



Gambar 4.9 Diagram *most buying* dari sepuluh *brands* pakaian pria di DKI Jakarta.

Sumbe: Data diolah peneliti dengan spss (2018)

Berdasarkan gambar 4.9 dapat di simpulkan jumlah pembelian masing-masing *brands* pakaian pria sehingga dapat memudahkan peneliti dalam menganalisis jumlah produk yang terjual di setiap *zone* dan untuk mengetahui tingkat persaingan masing-masing *zone* terhadap *brands* yang berada di dalamnya. Berikut analisis yang dapat disimpulkan dari gambar 4.8 *perceptual mapping* sepuluh *brands* pakaian pria di DKI Jakarta.

- a. Pada *zone* 1, menggambarkan *brands* pakaian pria Top Man, Pull & Bear, dan Top Man dengan atribut terdekatnya yaitu populer, keren, menawan, unik, dan muda. *Brands* pakaian pria yang berada pada *zone* 1 memiliki jumlah penjualan sebanyak enam puluh satu item pakaian pria. *Zone* 1 tidak terjadi persaingan yang begitu bearti karena dominasi penjualan di dominasi oleh H&M sebagai *market leader* dengan jumlah penjualan terbanyak dengan total dua puluh lima produk, Uniqlo dengan jumlah penjualan sebanyak dua puluh dua, Pull & Bear dengan jumlah penjualan sebanyak sepuluh produk, dan Top Man dengan

jumlah penjualan terendah pada *zone* 1 dengan total empat produk. Hal ini menyimpulkan bahwa persaingan antar atribut yang ditawarkan masing-masing *brands* pada kelompok ini dikuasai oleh H&M, *zone* ini merupakan pasar yang potensial di DKI Jakarta karena memiliki *market* yang terbesar lebih banyak di bandingkan *zone* lainnya.

- b. Pada *zone* 2, menggambarkan *brands* pakaian pria Polo, Wrangler, dan Levis dengan atribut terdekatnya yaitu Orisinil (gayanya), Vintage, Awet, Populer, dan Menawan. *Brands* pakaian pria yang berada pada *zone* 2 saling bersaing ketat dengan jumlah penjualan sebanyak tiga puluh tujuh. Pada *zone* 2 masing-masing data penjualan berimbang atau hampir sama dimana Levi's sebagai *market leader* dengan jumlah penjualan sebanyak enam belas produk, Polo dengan jumlah penjualan sebanyak tiga belas produk, dan Wrangler dengan jumlah penjualan terendah pada *zone* 2 dengan total delapan produk. Hal ini menyimpulkan bahwa persaingan antar atribut yang ditawarkan masing-masing *brands* pada kelompok ini dikuasai oleh Levi's, *zone* ini merupakan pasar yang potensial pada pasar pakaian pria di DKI Jakarta karena memiliki *market* yang potensial.
- c. Pada *zone* 3, menggambarkan *brands* pakaian pria Zara Man, dan The Executive dengan atribut terdekatnya yaitu mewah, dewasa, elegan, dan eksklusif. *Brands* pakaian pria yang berada pada *zone* 3 saling bersaing ketat dengan jumlah penjualan duapuluh satu. Pada *zone* 4 masing-masing data penjualan berimbang atau hampir sama dimana The Executive sebagai *market leader* dengan jumlah penjualan sebanyak dua belas produk, dan Zara Man

dengan jumlah penjualan sebanyak sembilan. Hal ini menyimpulkan bahwa persaingan antar atribut yang ditawarkan pada masing-masing *brands* saling bersaing ketat.

- d. Pada *zone 4*, menggambarkan *brand* pakaian pria 3Second yang dimana sebagai objek penelitian dengan atribut terdekatnya yaitu muda, dan terjangkau dengan jumlah penjualan sebanyak delapan, pada *zone* ini tidak terjadi persaingan yang ketat karena pada *zone* ini hanya terdapat *brand* 3Second. Walaupun terlihat pada gambar 4.8 *brand* 3Second dan Uniqlo terdapat pada kuadran yang sama dan memiliki kedekatan dengan atribut muda namun *brand* Uniqlo bukan pesaing *head to head brand* pakaian pria 3Second. Hal ini menunjukkan *brands* pada kuadran yang sama pada *perseptual mapping* dipersepsikan konsumen sebagai *brands* yang memiliki kemiripan dalam hal atribut, belum tentu menjadi pesaing terdekatnya atau *head to head*. Hal ini menyimpulkan bahwa *brand* 3Second berada pada *zone* yang aman dengan tidak adanya pesaing yang berada pada *zone* ini sehingga *zone* ini merupakan pasar yang sangat potensial bagi *brand* pakain 3Second di DKI Jakarta.

Setelah memahami bagaimana tingkat persaingan pada setiap *zone* yang ada pada gambar 4.8, selanjutnya pembahasan mengenai karakteristik konsumen dari keseluruhan responden yang membeli produk pakaian pria di DKI Jakarta dan keseluruhan responden yang membeli *brand* 3Second sebagai fokus penelitian untuk mengetahui perbedaan karakter konsumen 3Second dengan keseluruhan

brands pakaian pria yang peneliti dapatkan di DKI Jakarta, dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut.

Tabel 4.10 Karakteristik Konsumen Pakaian Pria Keseluruhan dan Karakteristik Konsumen 3Second di DKI Jakarta

No	Karakteristik	Jumlah pembelian pakaian pria di Jakarta	Jumlah pembelian pakaian pria merek 3Second di Jakarta	Persentase (%)
1	Usia :			
	17-21 tahun	144	6	2.12
	22-26 tahun	108	2	0.70
	27-31 tahun	19	0	0
	32-40 tahun	12	0	0
	Total	283	8	2.8
2	Status pernikahan :			
	Menikah	42	0	0
	Belum Menikah	241	8	2.8
	Total	283	8	2.8
3	Profesi :			
	Mahasiswa	152	5	1.76
	Pelajar	14	0	0
	Pegawai	100	3	1.06
	Profesional	17	0	0
	Tidak Bekerja	0	0	0
	Total	283	8	2.8
4	Pengeluaran :			
	< Rp. 2 Juta	101	5	1.76
	Rp. 2-4 Juta	84	3	1.06
	Rp. 4-6 Juta	25	0	0
	Rp. 6-8 Juta	28	0	0
	> Rp. 8 Juta	45	0	0
Total	283	8	2.8	

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Pada tabel 4.10 di atas terlihat bahwa konsumen pakaian pria 3Second didominasi oleh usia muda tujuh belas tahun sampai dua puluh satu tahun dengan status pernikahan yaitu belum menikah. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* pakaian

3Second sangat diminati kalangan muda. Konsumen berusia muda memilih pakaian 3Second karena keunggulan atribut yang ditawarkan yaitu atribut dimana desain yang ditawarkan sesuai dengan gaya anak muda saat ini. Atribut yang ditawarkan dianggap memiliki *value* yang berbeda bagi konsumen berusia muda, kemudian dengan status pernikahan yaitu belum menikah cenderung membuat seorang konsumen berperilaku konsumtif khususnya pada perilaku saat pembelian produk *fashion*.

Menurut Jegethesan *et.al* (2012) bahwa konsumen berusia muda mempertimbangkan keputusan pembelian jelas karena etika atribut yang sesuai yang ditawarkan pada sebuah produk. Menurut Dickson and Eckman (2006) dalam jurnal yang sama menyebutkan bahwa nilai sosial juga menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen berusia muda. Pendapat ini memperkuat alasan bahwa atribut terjangkau dan muda, merupakan nilai lebih yang sesuai dengan karakteristik konsumen berusia muda pada saat ini terdapat pada pakaian 3Second.

Karakteristik konsumen lainnya pada pakaian 3Second yaitu status proresi yang didominasi dengan mahasiswa dengan pendapatan yang didominasi dengan kisaran angka di bawah dua juta rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa atribut terjangkau sudah sangat cocok dengan pendapatan mahasiswa saat ini dimana desain pakaian 3Second yang memiliki atribut muda sesuai untuk mahasiswa karena konsumen dari 3Second di dominasi oleh usia muda dengan profesi mahasiswa, serta berpendapatan di bawah dua juta rupiah adapun harga pakaian 3Second berada pada kisaran delapan puluh ribu rupiah sampai dengan lima ratus

tujuh puluh ribu rupiah hal ini menunjukkan bahwa harga pakain 3Second masih pada kategori harga yang terjangkau oleh konsumennya.

5. Pembahasan Strategi

Berdasarkan pembahasan di atas mengenai gambaran umum responden, analisis hasil peta persepsi, jarak atribut dengan objek penelitian, dan karakteristik konsumen pakaian pria di DKI Jakarta, berikut pemaparan strategi yang peneliti rekomendasikan di antaranya.

a. *Top Of Mind & Brand Recall*

Setrategi yang paling efektif untuk *brand* pakaian 3Second ialah dengan melakukan peningkatan dalam sector citra perusahaan dengan penerapan bauran promosi berupa *Advertising, Personal Sellin, dan Promotion*, strategi ini dirasa sesuai dengan apa yang dikatan Sistaningrum (2002) dalam Sandy, Arifin, dan Yaningwati (2014) bahwa kombinasi yang optimal berupa *advertising, personal sellin, dan promotion* sebagai kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Adapun setrategi yang dapat dipertimbangkan oleh 3Second dengan persaingan bisnis *fashion* pakaian untuk saat ini diantaranya *even and experiences, direct marketing, interactive online marketing, dan word of mouth marketing*.

b. *Most Buying*

Menurut Kotler dan Keller (2009:12) konsep dari pemasaran terdiri dari, kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, *segmentation targetting, positionning* (STP), penawaran dan *brand*, nilai dan kepuasan, saluran pemasaran, rantai pasokan, persaingan, dan lingkungan pemasaran. Maka *brand* pakain

3Second perlu melakukan evaluasi strategi-strategi dalam konsep pemasaran yang telah berjalan baik dengan mengevaluasi kembali konsep pemasaran perusahaan maupun mempelajari konsep pemasaran pesaingnya sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat bersaing dalam tujuan meningkatkan volume *market share*.

c. *Most Favorite*

Menurut Vigneron dan Johnson (1999) dalam Robinson (2013) menyebutkan bahwa terdapat lima faktor pada indeks *brand* yang disukai oleh sifat menyolok atau nilai yang ditawarkan oleh sebuah *brand* pertama keunikan sebuah *brand*, *brand* yang menggambarkan identitas diri seorang konsumen, hedonism atau memberikan kebahagiaan atau kesenangan kepada konsumen, dan kualitas atau kesempurnaan. Maka strategi yang harus di terapkan oleh *brand* pakaian 3Second ialah mengoptimalkan atribut yang di miliki berdasarkan market yang ingin di capainya untuk menciptakan kebahagiaan atau kesenangan terhadap konsumen.

d. Preferensi Pembelian Pakaian Pria

Persaingan pada pasar pakaian di Indonesia saat ini sangat ketat, baik dari produk local maupun produk internasional. Hal ini disebabkan oleh iklim dunia fashion yang semakin berkembang pesat sehingga terjadi persaingan ketat antar industri pakaian dalam hal atribut-atribut yang ditawarkan untuk dapat tetap bersaing di pasar fahion, 3Second harus membentuk atribut yang lebih kuat dibanding dengan produk pesaing, diperkuat oleh pendapat Tjiptono (2008:103) bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Strategi ini ditunjang

dengan item-item *buying preference* yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam persaingan pasar fashion pakaian di Indonesia khususnya di DKI Jakarta. Pada data preferensi pembelian pakaian secara keseluruhan, konsumen lebih memprioritaskan harga, merek, dan kualitas suatu pakaian sedangkan pada data preferensi pembelian pakaian 3Second menempatkan merek pada urutan ke lima sedangkan tiga urutan teratas konsumen 3Second ialah harga, kualitas produk, dan kesesuaian dengan kepribadian. Sehingga strategi yang harus dilakukan 3Second ialah menyesuaikan factor-faktor yang paling penting ketika konsumen melakukan pembelian produk fashion pakaian pria untuk dapat mengambil *market share* yang lebih luas di DKI Jakarta.

- e. Pembagian *zone perceptual mapping* dari 10 *brands* pakaian pria di DKI Jakarta

Menurut Kartajaya (2014:76) Segmentasi sebagai proses mencari peluang strategi dalam melakukan segmentasi, pemasar haruslah mempertimbangkan ukuran dan potensi pertumbuhan masing-masing segmen pasar. Pemasar bisa mengetahui segmen mana yang telah dilayani dengan baik oleh *competitor* dan segmen mana yang belum terlayani sepenuhnya. Pemasar juga bisa mengetahui segmen mana yang mungkin dapat dilayani dan segmen mana yang sebaiknya untuk dihindari.

Berdasarkan pendapat tersebut, peneliti merekomendasikan perusahaan 3Second untuk tetap berada pada *zone* 4 dengan atribut terjangkau dan muda dikarenakan pada *zone* ini hanya terdapat brand 3Second menunjukkan bahwa 3Second berada pada *zone* yang paling potensial dengan tidak adanya pesaing pada

zone ini dan dengan jumlah penjualan pakaian pria sebanyak delapan produk berarti hanya *brand* 3Second yang berkontribusi pada *zone* 4.

Hal lain diperkuat juga dengan hasil karakteristik konsumen pakaian pria dimana *brand* 3Second berada pada *market* yang potensial contohnya karakteristik usia konsumen 3Second berada pada *market* usia yang paling potensial usia tujuh belas tahun sampai dua puluh satu tahun dengan total seratus empat puluh empat jumlah *market share* dan enam produk yang berhasil terjual pada karakteristik usia tujuh belas tahun sampai dua puluh satu tahun, selanjutnya pada karakteristik setatus pernikahan *brand* 3Second berada pada *market* yang paling potensial yaitu konsumen yang belum menikah dengan total *market share* sebanyak dua ratus empat puluh satu dan delapan produk yang terjual pada karakteristik ini, kemudian karakteristik profesi *brand* 3Second berada pada *market* yang paling potensial yaitu mahasiswa dengan total *market share* sebanyak seratus lima puluh dua dan lima produk yang terjual pada karakteristik ini, dan yang terakhir karakteristik pendapatan perbulan *brand* 3Second berada pada *market* yang potensial yaitu berpendapatan di bawah dua juta rupiah dengan total *market share* sebanyak seratus satu dan lima item yang terjual pada karakteristik ini. Berdasarkan penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap karakteristik konsumen *brand* 3Second berada pada *market* yang paling dominan, apa bila *brand* 3Second ingin memasuki *zone* lainnya yaitu *zone* 1, 2, atau 3 dengan tujuan untuk mencapai *market share* yang lebih luas sebaiknya 3Second membentuk *brand* unggulan baru atau tandingan dengan penyesuaian atribut pada setiap *zone* yang ada.

f. Karakteristik konsumen pakaian *brand* 3Second

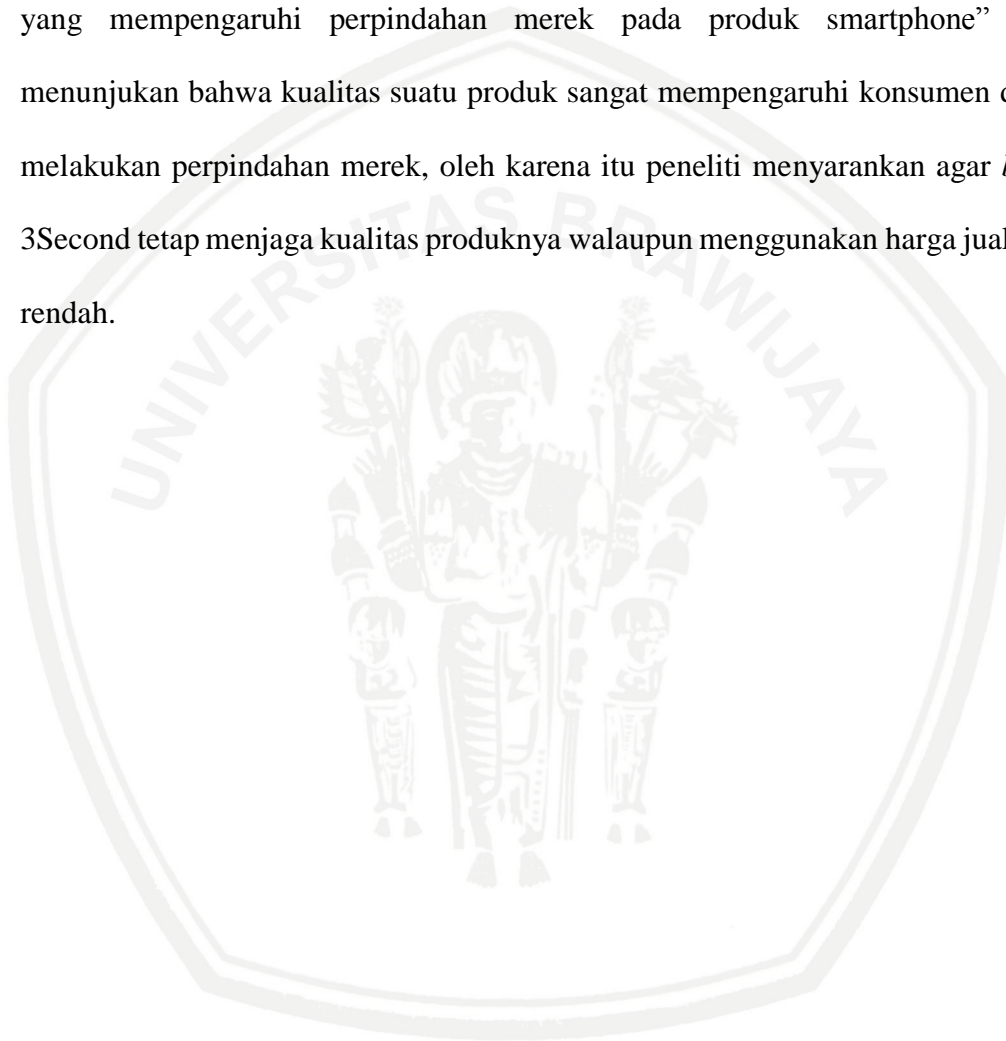
Berdasarkan pembahasan mengenai atribut 3Second, dapat disimpulkan bahwa *brand* 3Second produknya memiliki atribut terdekat dengan terjangkau dan muda, serta karakteristik konsumen dari 3Second ialah usia muda, belum menikah, berprofesi sebagai mahasiswa berpendapatan kurang dari dua juta rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* 3Second sangat diminati kalangan muda di DKI Jakarta, konsumen berusia muda memilih pakaian 3Second karena keunggulan atribut yang ditawarkan yaitu atribut muda, dan terjangkau, dimana desain yang ditawarkan dianggap memiliki nilai *social* yang berbeda. Konsumen yang berusia muda akan lebih percaya diri atau merasa sebuah *brand* pakaian tersebut dapat menunjukkan identitas dirinya bila menggunakan produk pakaian yang dianggap sesuai dengan *trend fashion*, dan nilai *social*. Kemudian ditambah lagi dengan status pernikahan yaitu belum menikah akan membuat konsumen berusia muda lebih peka terhadap *fashion*, dan mencari gaya atau mode yang memiliki atribut sesuai dengan keinginannya.

Menurut Jegethesan *et.al* (2016) bahwa konsumen berusia muda mempertimbangkan keputusan pembelian dikarenakan atribut yang sesuai ditawarkan pada sebuah produk. Pendapat lain menurut Dickson dalam jurnal yang sama menyebutkan bahwa nilai *social* menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen berusia muda. Berdasarkan pendapatan ini memperkuat alasan bahwa atribut yang ditawarkan oleh 3Second yaitu muda dan terjangkau merupakan nilai lebih yang dimiliki *brand* 3Second yang sesuai dengan karakter konsumen berusia muda, berprofesi sebagai

mahasiswa, dan berpendapatan di bawah dua juta rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* 3Second cocok dengan gaya mahasiswa saat ini dimana desain pakaian yang casual dapat digunakan pada moment kapanpun, baik digunakan pada saat kuliah maupun kegiatan lainnya. Harga pakaian 3Second dengan kisaran delapan puluh ribu rupiah sampai dengan lima ratus tujuh puluh ribu rupiah, menunjukkan bahwa harga dari *brand* 3Second masih dalam harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Strategi yang dapat dilakukan oleh *brand* pakaian 3Second yaitu melihat karakteristik konsumennya dengan semakin meningkatkan kualitas serta atribut atau nilai produk yang ditawarkan kepada konsumen, serta mengontrol harga yang ditawarkan sesuai dengan keterjangkauan konsumennya sehingga dapat meningkatkan penjualan pakaian 3Second di Indonesia khususnya DKI Jakarta.

Persaingan yang ketat dan adanya perlambatan persentase pengeluaran rata-rata per kapital masyarakat di Indonesia terhadap produk fashion mengakibatkan perang harga dalam pasar *fashion* pakaian, hal ini memicu perusahaan-perusahaan agar dapat mengurangi persediaan produk yang menumpuk yang mana hal itu dapat menyebabkan bengkaknya biaya persediaan. Strategi yang dilakukan agar perusahaan dapat terus menerima pemasukan sehingga dapat bertahan dalam kondisi seperti ini ialah dengan melakukan perang harga setrategi yang efektif dalam persaingan untuk menguasai pasar atau *market*, karena konsumen akan lebih mudah untuk beralih merek apabila harga produk yang ditawarkan lebih murah, bila dibandingkan dengan produk yang harganya lebih mahal yang disebabkan oleh *switching cost* yang lebih rendah (Porter,2008). Namun dengan persaingan harga

yang biasanya ditandai dengan melakukan penurunan harga dari suatu produk akan menyebabkan beberapa konsumen berpersepsi bahwa kualitas yang ditawarkan oleh produk tersebut rendah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Khansanah dan Kuswati (2014) dalam jurnal yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek pada produk smartphone” yang menunjukkan bahwa kualitas suatu produk sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek, oleh karena itu peneliti menyarankan agar *brand* 3Second tetap menjaga kualitas produknya walaupun menggunakan harga jual yang rendah.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Pada bab sebelumnya, dapat diartikan beberapa kesimpulan yaitu:

1. Hasil *Perceptual Mapping* brands pakaian pria 3Second.
 - a. Dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand* 3Second berada peringkat ke sepuluh dari seratus dua puluh tujuh *brands* pakaian yang muncul pada konsumen pakaian pria di DKI Jakarta, *Brand* 3Second belum memperoleh peringkat teratas pada tipikal *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Most Buying*, dan *Most Favorite*.
 - b. *Brand* pakaian pria 3Second pada pemetaan perseptual berada pada koordinat lima puluh lapan di dimensi satu dan koordinat sembilan dalam dimensi dua. *Brand* pakaian pria 3Second berada di kuadran dua bersama dengan Uniqlo dan pakaian pria Pull&Bear. Ketiga *brand* ini di persepsikan memiliki kesamaan atau atribut produk serupa dan tidak memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan merek lain.
 - c. Berdasarkan perhitungan *euclidean distance* terhadap atribut, atribut yang dominan pada 3Second menurut persepsi konsumen ialah terjangkau dengan jarak *euclidean distance* 2.9, atribut lainnya yang sangat dekat dengan pakain 3Second yaitu muda dengan jarak *euclidean distance* 1.5.

- d. Berdasarkan perhitungan *euclidean distance* terhadap *brands*, dapat diketahui tiga *brands* teratas yang memiliki kemiripan karakteristik atribut dengan *brand* 3Second ialah Uniqlo, H&M, dan Pull & Bear memiliki jarak *euclidean* sebesar 2.9 terhadap Uniqlo, 4.8 terhadap H&M, 5.7 terhadap Pull & Bear.
 - e. Berdasarkan perhitungan *thurstone case V* yang digunakan untuk mengetahui rank dari atribut-atribut *buying preference*, menunjukkan bahwa dalam memilih produk *fashion* pakaian pria konsumen memilih bahwa harga, merek, dan kualitas produk yang dimiliki oleh suatu produk menjadi prioritas ketika memutuskan membeli produk *fashion* pakaian pria.
2. Marketing strategy yang harus dilakukan perusahaan 3Second ialah.
- a. Berdasarkan data *most buying* pada analisis pasar, menunjukkan bahwa 3Second berkontribusi sangat kecil dan ada di zona terakhir. Sedangkan Pull&Bear, H&M, dan Top Man memiliki jumlah penjualan pakaian pria tertinggi pada zone satu. 3Second harus menerapkan strategi untuk berada dalam pola pikir konsumen, meningkatkan penjualan, dan memperluas pasar dengan memperkenalkan *brand* secara optimal dengan mengoptimalkan saluran pemasaran yang saat ini didominasi oleh internet, media sosial, iklan online, dan kampanye sosial.
 - b. Berdasarkan pembagian *zone*, strategi yang harus dilakukan ialah tetap berada pada *zone* 4 dengan lebih memperkuat atributnya yaitu terjangkau dan muda sesuai dengan karakteristik konsumen dari

3Second dikarenakan pada zone ini hanya terdapat *brand* 3Second menunjukkan bahwa *brand* 3Second berada pada zone yang paling potensial dengan tidak adanya pesaing pada zone ini, apa bila 3Second ingin memasuki Zone 1, 2, dan 3 strategi yang harus dilakukan ialah membuat *brand* tandingan baru dengan penyesuaian atribut di setiap zone untuk memperoleh *market share* yang lebih luas.

B. Saran

1. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk lebih mencari referensi dalam menentukan atribut dan menyesuaikan dengan keadaan yang terbaru pada lingkungan objek penelitian sehingga diharapkan hasil penelitian akan menjadi lebih baik dan persepsi konsumen akan lebih beragam.
2. *Brand* pakaian 3Second perlu mengevaluasi strategi pemasaran dalam konsep pemasaran mereka baik dengan mengevaluasi kembali konsep pemasaran perusahaan atau mempelajari konsep pemasaran pesaing. Sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan dan bersaing di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen pakaian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Bambang, Supomo dan Nur Indriantoro. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jilid 2. Yogyakarta; Penerbit BFEE UGM.
- Chang, William, 2014. *Metodelogi Penulisan Ilmiah*. Jakarta: Erlangga.
- David, R. Fred. 2006. *Manajemen Strategi Konsep*. Edisi 12. Jilid 1. Diterjemahkan oleh: Sunardi. Jakarta: Salemba Empat.
- David, R. Fred. 2010. *Strategi Manajemen*. Edisi 10. Jilid 1. Diterjemahkan oleh: Budi. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2013. *"Aplikasi Analisis Multivariate"*. Edisi 8. Semarang: Universitas Diponegoro
- Handayani, Desy & dkk. 2010. *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Hunger, J.D. dan Wheelen, T.L. 2012. *Strategic Management and Bussiness Policy: Toward Global Sustainability (13th Edition)*. New York: Pearson.
- Kartajaya, Hermawan. 2012. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta : Gramedia
- Kartajaya, Hermawan. 2014. *Marketing in Challenging Times*. Jakarta: Gramedia
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 dan 2. Diterjemahkan oleh: Sabran, bob. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad, 2006. *Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Limakrisna, Nandan dan Wilhelmus Hary Susilo, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Martono, Nanang, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Morissan. 2015. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Nazir, Mohammad. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Porter, Michael E. 2008. *Strategi bersaing (Competitive strategy)*. Tangerang: Karisma Publishing Grup
- Reksohadiprodjo, Sukanto. 2000. *Manajemen Strategi*. Edisi 4. Yogyakarta: BPFE.
- Rivai, Abdul, dan Darsono Prawironegoro. 2015. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sardina. 2014. *Konsep Populasi dan Sampling Serta Perhitungan Variant*.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sekaran, Uma. 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Suharno, dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Suryani, dan Hendrayadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Susanto, AB. 2014. *Manajemen Strategi Komperhensif*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, dan Dedi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi ke 2 Yogyakarta: ANDI.
- Udaya, Jusuf, Luky Yunia Wennadi, dan Devi Anggrahini A.L. 2013. *Manajemen Stratejik*. Yogyakarta: Geraha Ilmu.
- Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Zikmund, William G, dan Barry J. Babin. 2011. “*Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1*”. Edisi 10. Jakarta: Salemba Empat.

Zikmund, William G, dan Barry J. Babin. 2013. “*Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 2*”. Edisi 10. Jakarta: Salemba Empat.

Zulganef, 2008. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Jurnal

Brochado, Ana, Rui Vinhas da Silva, dan Peter LaPlaca. 2015. “Assessing brand personality associations of top-of-mind wine brands”. *Journal of Wine Business Research*. Vol. 27, No. 2, pp. 125-142

Dewi, Deasy Christiana. 2009. “Antecedent Trust In A Brand Sebagai Pendorong Brand Loyalty”. Vol. 3, No. 2, pp. 113-125

Doss, Farrell, dan Tammy Robinson. 2013. “*Luxury perceptions: luxury brand vs counterfeit for young US female consumers*”. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 17, No. 4, pp. 424-439

Gower, John, et all. 2010. Perceptual maps: the good the bad and the ugly. *Journal of Economic Literature (JEL)*, pp. 1-30.

Hendaringrum, Retno, dan M. Edy Susilo. 2008. “Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunitas”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 6, No. 2. pp. 25 32

Jegethesan, Kavisha, Joanne N. Sneddon, and Geoffrey N. Soutar. 2012. “Young Australian consumers’ preferences for fashion apparel attributes”. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 16, No. 3, pp. 275-299

Khansanah, dan Rini Kuswati. 2013. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perpindahan Merek Pada Produk Smartphone”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 17, No. 2, pp 123-131

Kholil, Tony Atyanto Dharko, dan Ani Widayanti. 2015. “Pendekatan Multi Dimensional Scaling untuk Evaluasi Keberlanjutan Waduk Cirata – Provinsi Jawa Barat”. *Jurnal Manusia dan Lingkungan*. Vol. 22, No. 1, pp. 22-31

Kim, Jieun, dan Kim K. Johnson. 2015. “Brand luxury index: a reconsideration and revision”. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 19, No. 4, pp. 430-444

Koksal, Mehmet Haluk. 2014. “Psychological and behavioural drivers of male fashion leadership”. *Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 26, No. 3, pp. 430-449

- Kusuma, Distiani Fitria, Berlian Gressy Septarini. 2013. "Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara Online Pada Pengguna *Online Shop*". *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*. Vol. 2, No. 1, pp. 1-10
- Matthiesen, I.M., and Phau, I. (2010). "Brand image inconsistencies of luxury fashion brands: A buyer-seller exchange situation model of Hugo boss Australia". *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14, No2, pp. 202-218
- Maydeu, Albert, dan Olivares. 2004. "Recent Developments on Structural Equation Models". *Journal of Marketing*. pp. 41-67
- Oktaviani, Miftahur Rohmah, dan Supriono. 2017. "Analisis perceptual mapping value proposition dalam pemilihan produk-produk berbasis e-commerce". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 50, No. 1, pp. 108-117
- Park, Hye-Jung, and Leslie Davis Burns. 2005. "Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, No. 3, pp. 135-141
- Prasetya, Cindy, dan Budi Permadi Iskandar. 2014." *Perceptual map of online fashion store*". *Journal of Business and Management*, Vol. 3, No. 4, pp. 432-439
- Raharjo, Basuki, dan Nadya K. Moeliono. 2015. "Analisis Perceptual Mapping Minimarket Menurut Persepsi Konsumen Menggunakan Model Multi Diomensional Scaling (MDS)". *Jurnal E-Proceeding of Management*, Vol. 2, No. 3, pp. 3764-3771
- Romaniuk, Jenni, Samuel Wight, Margaret Faulkner. 2017. "Brand Awareness: revisting an old metric for a new world". *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 26, No. 5, pp. 469-476
- Sandy, Febri, Zainul Arifin, dan Fransisca Yaningwati. 2014. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Administrasi bisnis*. Vol. 9, No. 2, pp. 1-10
- Saputri, Marhenti Eka, dan Tutut Ratna Pranata. 2014. "Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone". *Jurnal Sositoknologi*. Vol. 13, No. 3, pp. 193-201
- Sasmita, Jumiati, Norazah Mohd Suki. 2015. "Young consumers' insights on brand equity Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image". *Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 43, No. 3, pp. 276-292

Suharyati, dan Adrianus Febri. 2013. "Analisis Perceptual Mapping Terhadap Produk Sepeda Motor Sport". *Jurnal Manajemen*, Vol. 24, No. 3, pp. 151-162

Supriyadi, Yuntawari Fristin, Ginanjar Indra K.N. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3, No. 1, pp. 135-144

Vahie, Archana, Audhesh Paswan. 2006. "Private label brand image: its relationship with store image and national brand". *Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 34, No. 1, pp. 67-84

Internet

3second. 2018. "Retailers". Di akses Februari, 04 2018, dari <https://www.3second.co.id/threesecond/storelocator/index/>

Bareksa.com. 2016. "Di Era Digital. Seberapa Besar Industri Kreatif Dorong Ekonomi Indonesia?". Di akses Februari, 01 2018, dari <http://www.bareksa.com/id/text/2016/02/23/di-era-digital-seberapa-besar-industri-kreatif-dorong-ekonomi-indonesia/12785/news>

Bps.go.id. 2017. "Persentase Pengeluaran Rata-rata per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Barang". Di akses Februari, 01 2018, dari <https://www.bps.go.id/statictabel/2009/06/15/937/persentase-pengeluaran-rata-rata-per-kapita-sebulan-menurut-kelompok-barang-indonesia-1999-2002-2016.html>

Editor, Marketeers. 2012. "Spending Behavior, Perilaku, dan Gaya Hidup Anak Muda Urban Indonesia". Di akses Februari, 18 2018, dari <http://marketeers.com/spending-behavior-perilaku-dan-gaya-hidup-anak-muda-urban-indonesia/>

Julianto, Pramida. 2017. "Inilah Tiga Sektor Ekonomi Kreatif yang Sedang Naik Daun". Di akses Februari, 01 2018, dari <http://ekonomi.kompas.com/read/2017/04/13/203000326/inilah.tiga.sektor.ekonomi.kreatif.yang.sedang.naik.daun>.

Lubis, Mila. 2016. Gen Z: "Konsumen Potensial Masa Depan." Di akses Februari, 01 2018, dari <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/GEN-Z-KONSUMEN-POTENSIAL-MASA-DEPAN.html>

Ratih, Dwi. 2018. "Zara Jadi Jawara Merek Fashion Terpopuler di Sosial Media". Di akses Februari, 01 2018, dari <http://boomee.co/business/fashion-terpopuler/>

Sindo. 2012. "Melirik Masadepan Fashion Pria". Di akses Februari, 01 2018, dari <https://lifestyle.okezone.com/read/2012/01/09/29/554155/melirik-masa-depan-industri-fashion-pria/>