

Perancangan Perbaikan Positioning Karleen Hijab Berdasarkan Perceptual Mapping dengan Menggunakan Metode Multidimensional Scaling (MDS) dan SWOT Analysis

Ghina Atha Febrianti¹, Sari Wulandari², Bobby Hera Sagita³

^{1,2,3} Program S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom, Indonesia
Email : ghinaathafebrianti@telkomuniversity.ac.id¹, sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id²,
bobyhs@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Karleen Hijab adalah perusahaan fashion hijab yang berdiri sejak tahun 2017. Saat ini, Karleen Hijab memiliki beberapa gejala masalah. Gejala-gejala tersebut yaitu pendapatan yang fluktuatif pada bulan Januari-Oktober 2021, perbedaan pendapatan online lebih rendah dibandingkan dengan offline, tingkat heart share dan diferensiasi yang rendah pengguna brand fashion hijab terhadap Karleen Hijab, dan program komunikasi pemasaran yang kurang optimal. Dari gejala-gejala tersebut, memiliki empat alternatif solusi pada bagian place, product, promotion, dan brand. Dari empat alternatif solusi tersebut, Karleen Hijab akan melakukan perbaikan pada brand yaitu dengan melakukan perancangan strategi positioning untuk memperkuat daya saing dalam menghadapi persaingan. Tujuan dari Tugas Akhir ini adalah merancang strategi positioning brand Karleen Hijab dan mengoptimalkan sumber daya Karleen Hijab untuk menerapkan strategi positioning pada brand Karleen Hijab. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Indonesia yang menggunakan brand fashion hijab dan sampel yang digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini adalah 200 orang. Berdasarkan hasil perceptual mapping, terdapat 3 wilayah persaingan, brand fashion Karleen Hijab berada di wilayah yang sama dengan brand fashion hijab Halwa dan menjadi pesaing utama brand fashion Karleen Hijab. Hasil penelitian ini berupa rancangan strategi perbaikan positioning pada atribut yang akan diperbaiki pada wilayah A persaingan Karleen Hijab dengan Lozy, wilayah B persaingan Karleen Hijab dengan Deenay, dan wilayah C persaingan Karleen Hijab dengan Halwa. Hal tersebut yang menjadi dasar pertimbangan Karleen Hijab untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

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

Abstract

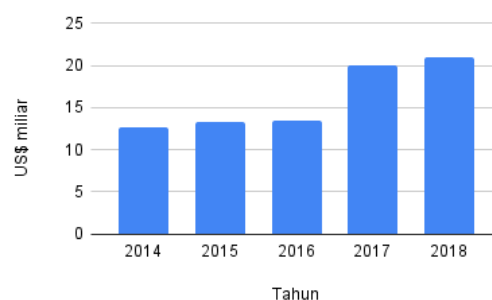
Karleen Hijab is a hijab fashion company that was founded in 2017. Currently, Karleen Hijab has several symptoms of problems. These symptoms are fluctuating income in January-October 2021, the difference in online income is lower than offline, the level of heart share and low differentiation of hijab fashion brand users towards Karleen Hijab, and less than optimal marketing communication programs. From these symptoms, there are four alternative solutions in the place, product, promotion, and brand sections. Of the four alternative solutions, Karleen Hijab will make improvements to the brand, namely by designing a positioning strategy to strengthen competitiveness in the face of competition. The purpose of this final project is to design a positioning strategy for the Karleen Hijab brand and optimize the resources of the Karleen Hijab to implement a positioning strategy for the Karleen Hijab brand. The population in this study were people in Indonesia who used the hijab fashion brand and the sample used for data processing in this study was 200 people. Based on perception mapping, there are 3 areas of competition, the Karleen Hijab fashion brand is in the same area as the Halwa hijab fashion brand and the main competitor to the Karleen Hijab fashion brand. The results of

this study are in the form of a strategic design of positioning improvement on the attributes that will be improved in an area where Karleen Hijab is competing with Lozy, region B is where Karleen Hijab is competing with Deenay, and region C is where Karleen Hijab is competing with Halwa. This is the basis for consideration of Karleen Hijab to achieve the desired goal.

Keywords: *Positioning, Multidimensional Scaling, Perceptual Mapping, SWOT*

PENDAHULUAN

Seperti yang diketahui dunia *fashion* mengalami perkembangan, tak terkecuali di Indonesia. *Fashion* sudah menjadi kebutuhan dalam masyarakat sosial. Pelaku Industri *fashion* di Indonesia khususnya *fashion* hijab semakin hari semakin berkembang. Pada Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa belanja produk *fashion* muslim dari tahun 2014-2018 mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Pada tahun 2018 nilai belanja produk *fashion* muslim mencapai US\$21 miliar. Fakta ini membuat peluang para pelaku usaha untuk membuka usaha terutama di industri *fashion* (State of the Global Islamic Economy Report, 2019).



Gambar 1 (a) Pasar Fashion Muslim Indonesia (2014-2018)
(Sumber: databoks.katadata.co.id, 2019)

Dari data gambar.1 maka tidak heran bila saat ini semakin banyak pelaku usaha yang bergerak di fashion hijab, salah satunya adalah Karleen Hijab. Karleen Hijab merupakan salah satu usaha fashion hijab di Pekalongan yang didirikan oleh Dewi Nirmala dan telah berdiri sejak 2017. Karleen Hijab menjual produknya untuk wanita remaja hingga dewasa, dari umur 20 - 40 tahun. Karleen Hijab memperluas bisnisnya melalui penjualan secara offline dan online. Offline store Karleen Hijab berlokasi di Jalan Raya Simbang Wetan, Pekalongan, Jawa Tengah. Tempat penjualan online Karleen Hijab hanya bergabung dengan satu E-marketplace yaitu Shopee. Shopee Karleen Hijab adalah termasuk kategori Shopee Star dengan rating 4.9 dan memiliki 7.000 pengikut. Berdasarkan data yang diberikan oleh pemilik Karleen Hijab, perusahaan menyediakan data profit penjualan melalui layanan offline dan online untuk periode Januari-Desember 2021. Hal ini ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2 (b) Profit Karleen Hijab Januari-Desember 2021
(Sumber: Pemilik Karleen Hijab)

Berdasarkan hasil observasi lanjut terhadap faktor-faktor yang menyebabkan ketidaktercapaian target dapat diketahui akar masalah yang dihadapi Karleen Hijab. Analisa faktor penyebab terjadinya

akar masalah dapat dilihat pada Gambar 3 (c) mengenai fishbone diagram Karleen Hijab.



Gambar 3 (c) Fishbone Diagram Karleen Hijab

Berdasarkan Gambar.3 terdapat empat faktor yang menyebabkan pendapatan fluktuatif *brand* Karleen Hijab yaitu, *place*, *promotion*, *product*, dan *brand*. Pada *place* Karleen Hijab hanya memiliki satu *E-Marketplace*, pada *promotion* Karleen Hijab strategi pemasaran yang tidak optimal dan penggunaan *tools* komunikasi pemasaran tidak optimal dikarenakan kurangnya pengetahuan *owner* mengenai strategi pemasaran, pada *product* Karleen Hijab adalah memiliki model yang serupa dengan pesaing dan beberapa produk tidak diproduksi sendiri, kemudian pada *brand* Karleen Hijab memiliki banyak pesaing dan mengalami diferensiasi yang rendah.

METODE

Berikut merupakan metode konseptual penelitian :



Gambar 5 (e) Metode Konseptual

Tahap pertama dalam penelitian ini adalah dengan melakukan identifikasi brand fashion hijab dan identifikasi terhadap atribut brand fashion hijab yang telah didapatkan dari penelitian terdahulu dan wawancara. Selanjutnya, validasi pembuatan kuesioner menggunakan atribut brand fashion hijab yang sudah terpilih pada tahap sebelumnya. Tahap selanjutnya menilai persepsi responden terhadap brand fashion hijab yang teridentifikasi berdasarkan atribut yang dikumpulkan pada tahap sebelumnya. Hasil penilaian persepsi digunakan sebagai data masukan untuk pengolahan data menggunakan metode multidimensional scaling. Perceptual Mapping menggambarkan posisi Karleen Hijab terhadap pesaingnya berdasarkan atribut yang terpilih. Sekarang setelah memahami bagaimana pemetaan posisi Karleen Hijab dibandingkan dengan pesaingnya melalui perceptual mapping, langkah selanjutnya adalah menganalisis kekuatan dan kelemahan Karleen Hijab itu sendiri. Hal ini dilakukan untuk memberikan rekomendasi perbaikan strategi positioning Karleen Hijab agar dapat membedakan diri dari para pesaingnya dan menarik perhatian pengguna produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Atribut

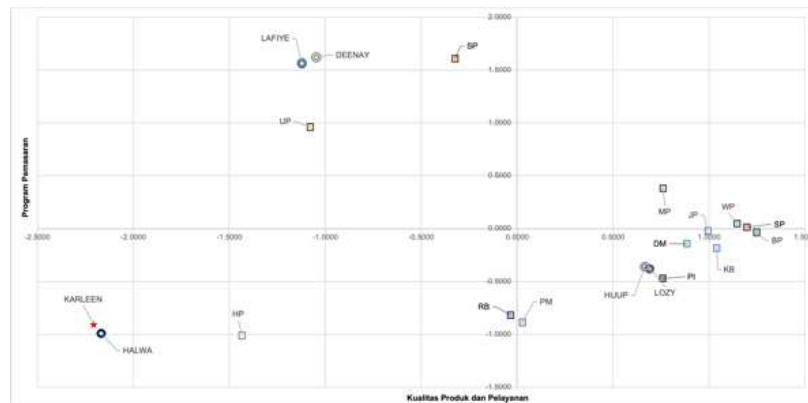
Penelitian yang dijadikan referensi pada penelitian ini adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Handayani & Purnika (2015) [7], Reven & Ferdinand (2017) [8], Rosnani (2019) [9], Wibisono (2020) [10], Zaidan (2021)[11], dan Annisa & Yuniar (2022)[12]. Tabel IV.2 di bawah ini adalah kumpulan atribut yang ditemukan oleh peneliti terdahulu dan berfungsi sebagai referensi selama tahap *the simulation of external influence* saat penggalan atribut untuk pemilihan *brand fashion* hijab.

Tabel 1 (a) Identifikasi Atribut

No.	Atribut	Emotional	Rational	External	Faktor
1.	Reputasi Brand	7	8	7	Rational
2.	Harga Produk	17	6	2	Emotional
3.	Kualitas Bahan Produk	17	5	3	Emotional
4.	Desain Produk Menarik	10	5	8	Emotional
5.	Variasi Jenis Produk	0	3	8	External
6.	Variasi Model Produk	11	4	4	Emotional
7.	Variasi Warna Produk	4	10	9	Rational
8.	Variasi Bahan Produk	2	4	9	External
9.	Variasi Ukuran Produk	1	4	14	External
10.	Variasi Saluran Pembelian Produk	2	10	11	External
11.	Promo yang menarik	2	8	0	Rational
12.	Testimoni Produk	1	6	0	Rational
13.	Produk Kekinian	1	3	0	Rational

Pengolahan Data *Multidimensional Scaling*

Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan *multidimensional scaling* (MDS) pada *software* IBM SPSS didapatkan hasil *perceptual mapping* yang dapat menunjukkan posisi masing-masing *brand fashion* hijab dan keterikatannya pada setiap atribut. Berikut adalah hasil *perceptual mapping* yang dapat dilihat pada Gambar IV.1



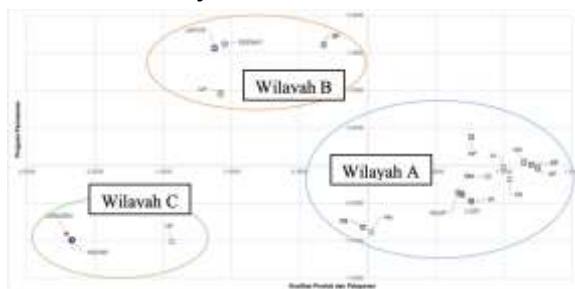
Gambar 6 (f) *Perceptual Mapping Brand Fashion Hijab*

Keterangan :

- PM : Promo yang Menarik
- HP : Harga Produk
- KB : Kualitas Bahan Produk
- DM : Desain Produk Menarik
- JP : Variasi Jenis Produk
- MP : Variasi Model Produk
- WP : Variasi Warna Produk

- BP : Variasi Bahan Produk
- UP : Variasi Ukuran Produk
- TP : Testimoni Produk
- RB : Reputasi Brand
- SP : Variasi Saluran Pembelian Produk
- PI : Produk Kekinian

Analisis *Perceptual Map Brand Fashion Hijab*



Gambar 7 (g) Perceptual Mapping Brand Fashiob Hijab

a. Wilayah A

Pada wilayah A, terdapat dua *brand fashion* Hijab yaitu Lozy dan Hijup. Kedua *brand fashion* Hijab tersebut memiliki kesamaan karakteristik sehingga berada pada zona persaingan yang sama. Lozy dan Hijup memiliki karakteristik yang serupa dalam segi reputasi *brand*, kualitas bahan produk, desain yang menarik, variasi jenis produk, variasi model produk, variasi warna produk, variasi bahan produk, testimoni produk, promo yang menarik dan produk kekinian.

b. Wilayah B

Pada wilayah B, terdapat dua *brand fashion* Hijab yaitu Denaay dan Lafiye. Kedua *brand fashion* Hijab tersebut memiliki kesamaan karakteristik sehingga berada pada zona persaingan yang sama. Deenay dan Lafiye memiliki karakteristik yang serupa dalam segi ukuran produk dan variasi saluran pembelian produk.

c. Wilayah C

Pada wilayah C, terdapat dua *brand fashion* Hijab yaitu Halwa dan Karleen. Kedua *brand fashion* Hijab tersebut memiliki kesamaan karakteristik sehingga berada pada zona persaingan yang sama. Halwa dan Karleen memiliki karakteristik yang serupa dalam segi harga produk.

Perancangan Matriks SWOT

a. Wilayah A

Berikut Tabel 2(b) merupakan rancangan matriks SWOT Karleen Hijab pada atribut kualitas bahan produk dan atribut variasi bahan produk yang merupakan atribut perbaikan terpilih berdasarkan hasil perhitungan nilai selisih atribut dengan *brand* Lozy yang merupakan pesaing potensial Karleen Hijab.

Tabel 2 (b) Matriks SWOT Wilayah A

	Kelebihan (S)	Kelemahan (W)
IFAS	1. Produknya terdiri pada Karleen Hijab menggunakan berbagai bahan premium 2. Targetkan 15% & semakin di bagian komposisi ke bagian Karleen Hijab memiliki Karleen Hijab yang baik 3. Karleen Hijab memiliki kualitas bahan yang baik 4. Karleen Hijab memiliki kualitas bahan premium yang dapat bersaing dengan pesaingnya dengan harga 15% lebih rendah dari pesaingnya	1. Ukuran variasi ukuran dan produknya produknya terbatas karena yang paling banyak adalah Karleen Hijab hanya memiliki satu hingga tiga warna bahan pada jenis produk sama, kemudian, ukuran dan warna
EFAS	1. Produknya terdiri pada Karleen Hijab menggunakan berbagai bahan premium 2. Targetkan 15% & semakin di bagian komposisi ke bagian Karleen Hijab memiliki Karleen Hijab yang baik 3. Karleen Hijab memiliki kualitas bahan yang baik 4. Karleen Hijab memiliki kualitas bahan premium yang dapat bersaing dengan pesaingnya dengan harga 15% lebih rendah dari pesaingnya	1. Produknya terdiri pada Karleen Hijab menggunakan berbagai bahan premium 2. Targetkan 15% & semakin di bagian komposisi ke bagian Karleen Hijab memiliki Karleen Hijab yang baik 3. Karleen Hijab memiliki kualitas bahan yang baik 4. Karleen Hijab memiliki kualitas bahan premium yang dapat bersaing dengan pesaingnya dengan harga 15% lebih rendah dari pesaingnya
Opportunities (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Terdapat banyak pilihan bahan dengan kualitas yang berbeda yang dapat dipilih untuk membuat produk 2. Meningkatkan nilai layanan lebih di kemudian yang dapat meningkatkan peluang penjualan	1. Meningkatkan produk-produk dengan bahan yang berkualitas dan sesuai bahan yang terapan pada menggunakan daya beli konsumen (S1, S2, S3, S4, S5)	1. Membuat ukuran dan produknya produknya terapan pada bahan terbaik atau akan menggunakan bahan terbaik (W1, S1) 2. Meningkatkan variasi bahan-produknya produknya, kemudian ukuran dan warna dengan warna bahan yang sesuai digunakan (W3, S1)
Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Munculnya Kenaikan Produk Teratas Dan Besar (Garam) kemudian (S1, S2, S3, S4, S5) akan menggunakan daya beli bahan lebih cepat hingga 15% dan harga barang 2. Munculnya produk pesaing lebih rendah dengan bahan berkualitas	1. Munculnya Kenaikan Produk Teratas Dan Besar (Garam) kemudian (S1, S2, S3, S4, S5) akan menggunakan daya beli bahan lebih cepat hingga 15% dan harga barang 2. Munculnya produk pesaing lebih rendah dengan bahan berkualitas	1. Munculnya Kenaikan Produk Teratas Dan Besar (Garam) kemudian (S1, S2, S3, S4, S5) akan menggunakan daya beli bahan lebih cepat hingga 15% dan harga barang 2. Munculnya produk pesaing lebih rendah dengan bahan berkualitas

b. Wilayah B

Berikut Tabel 3(c) merupakan rancangan matriks SWOT Karleen Hijab pada atribut variasi saluran pembelian produk dan atribut variasi ukuran produk yang merupakan atribut perbaikan terpilih berdasarkan hasil perhitungan nilai selisih atribut dengan brand Deenay yang merupakan pesaing potensial Karleen Hijab.

Tabel 3 (c) Matriks SWOT Wilayah B

	Strength (S)	Weakness (W)
IFAS	1.Reputasi Karleen Hijab pada e-marketplace Shopee sudah baik dengan rate sebesar 4.9, performa chat sebesar 93% dan sudah menjadi Shopee Star	1. Variasi ukuran produk terbatas tidak sesuai kondisi pasar 2. Hanya memiliki satu saluran pembelian produk yaitu e-marketplace Shopee
EFAS	1.Reputasi Karleen Hijab pada e-marketplace Shopee sudah baik dengan rate sebesar 4.9, performa chat sebesar 93% dan sudah menjadi Shopee Star	1. Variasi ukuran produk terbatas tidak sesuai kondisi pasar 2. Hanya memiliki satu saluran pembelian produk yaitu e-marketplace Shopee
Opportunities (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
1.Meningkatnya jumlah pengguna e-marketplace yang dapat meningkatkan peluang promosi 2.Pembelian melalui E-marketplace Shopee dapat dilakukan kapan pun karena tersedia 24 jam 3.Target pasar yang dapat mencakup semua kalangan usia (16 – 60 tahun)	1.Mengoptimalkan penjualan produk melalui e-marketplace Shopee (S1, O1, O2)	1.Menambah variasi ukuran pada jenis produk atasan dan bawahan agar lebih memudahkan konsumen untuk menyesuaikan produk dengan ukuran tubuhnya (W1, O3)
Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Pesaing Karleen Hijab yaitu Lozy, Deenay, Lafiye, Hijup, Halwa sudah menggunakan website sebagai media saluran penjualan 2. Adanya kenaikan biaya admin Shopee seiring berjalannya waktu	1. Menambah saluran pembelian dengan memanfaatkan media sosial lain dan e-marketplace lain untuk menjangkau konsumen yang lebih luas (S1, T2)	1.Membuat website sendiri sebagai sarana penjualan produk online Karleen Hijab (W2, T1)

c. Wilayah C

Berikut Tabel 4(d) merupakan rancangan matriks SWOT Karleen Hijab pada atribut harga produk dan atribut promo yang menarik produk yang merupakan atribut perbaikan terpilih berdasarkan hasil perhitungan nilai selisih atribut dengan brand Halwa yang merupakan pesaing potensial Karleen Hijab.

Tabel 4 (d) Matriks SWOT Wilayah C

		Matriks SWOT	
		Kelebihan (S)	Kelemahan (W)
Kelebihan (S)	Kelebihan (S)	<ol style="list-style-type: none"> Karleen Hijab memiliki target produksi sendiri sehingga dapat menekan harga produksi sehingga tidak ada perantara untuk biaya produksi. Karleen Hijab memiliki kualitas bahan premium yang dapat bersaing dengan pesaingnya dengan harga 15% lebih murah dari pesaingnya. Karleen Hijab sudah bekerja sama dengan supplier sejak tahun 2017 dan menjalin hubungan baik. 	<ol style="list-style-type: none"> Karleen Hijab memiliki nilai modal yang rendah dan Karleen Hijab hanya memiliki satu media sosial yaitu Instagram dan Instagram Karleen Hijab belum factors account yang memiliki proses promosi yang maksimal. Karleen Hijab hanya memiliki satu e-commerce yaitu Shopee. Karleen Hijab belum memiliki dan penyediaan layanan pelanggan. Produk Karleen Hijab belum memiliki nilai tambah yang signifikan.
	Kelemahan (W)	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatnya jumlah pengguna media sosial yang dapat meningkatkan peluang promosi. Meningkatnya jumlah pengguna e-commerce yang dapat meningkatkan peluang promosi. Meningkatnya tren fashion baik di Indonesia yang dapat meningkatkan peluang promosi. 	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatnya target pasar yang semakin banyak di Karleen Hijab melalui media sosial dan e-commerce yang memiliki Karleen Hijab (S1, S2, O1, O2, O3).
Kelemahan (W)	Kelebihan (S)	<ol style="list-style-type: none"> Terjadinya pesaing yang memiliki parameter promosi lebih baik dari Karleen Hijab. Meningkatnya jumlah pengguna media sosial yang dapat meningkatkan peluang promosi. Meningkatnya tren fashion baik di Indonesia yang dapat meningkatkan peluang promosi. 	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatnya target pasar yang semakin banyak di Karleen Hijab melalui media sosial dan e-commerce yang memiliki Karleen Hijab (S1, S2, O1, O2, O3).
	Kelemahan (W)	<ol style="list-style-type: none"> Terjadinya pesaing yang memiliki parameter promosi lebih baik dari Karleen Hijab. Meningkatnya jumlah pengguna media sosial yang dapat meningkatkan peluang promosi. Meningkatnya tren fashion baik di Indonesia yang dapat meningkatkan peluang promosi. 	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatnya target pasar yang semakin banyak di Karleen Hijab melalui media sosial dan e-commerce yang memiliki Karleen Hijab (S1, S2, O1, O2, O3).

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Perancangan perbaikan positioning dilakukan pada atribut-atribut yang ingin menjadi value proposition atau atribut-atribut yang ingin ditonjolkan oleh Karleen Hijab agar dikenal pasar dan dapat bersaing dengan pesaing brand fashion hijab lainnya. Pada wilayah A berdasarkan jarak euclidean atribut Karleen Hijab diketahui bahwa atribut yang digunakan untuk merancang perbaikan positioning adalah atribut kualitas bahan produk dan variasi bahan produk. Perancangan perbaikan positioning dilakukan pada atribut-atribut yang ingin menjadi value proposition atau atribut-atribut yang ingin ditonjolkan oleh Karleen Hijab agar dikenal pasar dan dapat bersaing dengan pesaing brand fashion hijab lainnya. Pada wilayah B berdasarkan jarak euclidean atribut Karleen Hijab diketahui bahwa atribut yang digunakan untuk merancang perbaikan positioning adalah atribut variasi saluran pembelian produk dan variasi ukuran produk. Perancangan perbaikan positioning dilakukan pada atribut-atribut yang ingin menjadi value proposition atau atribut-atribut yang ingin ditonjolkan oleh Karleen Hijab agar dikenal pasar dan dapat bersaing dengan pesaing brand fashion hijab lainnya. Pada wilayah C berdasarkan jarak euclidean atribut Karleen Hijab diketahui bahwa atribut yang digunakan untuk merancang perbaikan positioning adalah atribut harga produk dan promo yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research*. In *The Marketing Book : Fifth Edition*

Schiffman, L. G., & Wisenbly, J. (2019). *Consumer Behavior* (12 Edition). PEARSON

Rangkuti, F. (2017). *Teknik Membelah Kasus Bisnis : Analisis SWOT*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama

- Journal

Niculescu, M. (2006). Strategic positioning in Romanian higher education. *Journal of Organizational Change Management*, 19(6), 725-737

Samejima, M., Shimizu, Y., Akiyoshi, M., & Komoda, N. (2006). SWOT analysis support tool for verification of business strategy. In *IEEE international conference on computational cybernetics* (pp. 1–4).

Handayani, N. U., & Meike, A. P. (2015). Penilaian Product Position Bagi Brand Pakaian Nike dan Addidas Berdasarkan Persepsi Konsumen. 549-556.

- Reven, D., & Ferdinand, T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1-13.
- Rosnani (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya (Studi pada Store Zoya, Mall Pekanbaru).6(2), 9-25.
- Wibisono, F. D. (2020). Perancangan Perbaikan Positioning Produk T-Shirt Vrill Industries Berdasarkan Perceptual Mapping Menggunakan Metode Multidimensional Scaling, 7(2), 5987-5993.
- Zaida, S. M. (2021). Positioning Improvement Design of Bobbiesjenas.co Denim Pants Product Based on Perceptual Mapping with Multidimensional Scaling Method. 9(4), 363-271.
- Annisa, R., & Yuniar. (2022). Usulan Strategi Bauran Pemasaran Pakaian Syar'i Berdasarkan Preferensi Dan Persepsi Konsumen Menggunakan Multidimensional Scaling. *Eproceeding Itenas*.