

**SEGMENTASI PASAR DAN PEMETAAN POSISI PRODUK HIJAB PREMIUM
DI KOTA PADANG DENGAN METODE *MULTIDIMENSIONAL SCALING***

TUGAS AKHIR

DINDA ARMESA

2010932017



DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS ANDALAS

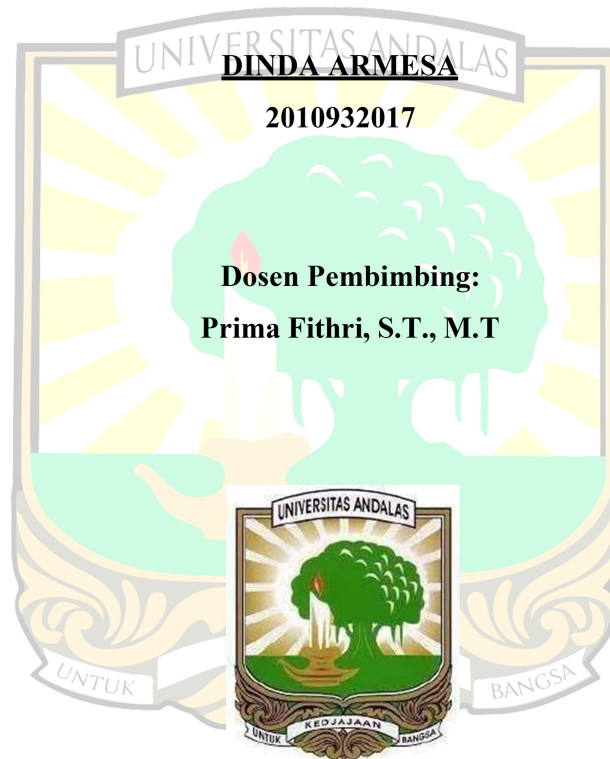
PADANG

2024

**SEGMENTASI PASAR DAN PEMETAAN POSISI PRODUK HIJAB PREMIUM
DI KOTA PADANG DENGAN METODE *MULTIDIMENSIONAL SCALING***

TUGAS AKHIR

*Sebagai persyaratan untuk memenuhi gelar sarjana di Departemen Teknik
Industri Fakultas Teknik Universitas Andalas*



**DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2024**

ABSTRAK

Dalam konteks perkembangan waktu, kesadaran akan identitas sebagai muslim dan muslimah semakin terasa, terutama ditandai dengan peningkatan penggunaan hijab, khususnya hijab premium. Kendati memiliki harga yang lebih tinggi, hijab premium tetap diminati dan banyak dikenakan oleh hijabers. Hal ini menimbulkan kompetisi yang ketat antar pasar merek hijab premium. Oleh karena itu, perlu untuk mengetahui persaingan antar merek hijab premium dengan melakukan segmentasi pasar serta memetakan posisi produk berdasarkan atribut yang dipentingkan dalam memilih hijab premium yang digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan segmentasi pasar berdasarkan variabel dan atribut yang penting dalam memilih hijab yang akan digunakan dan memetakan posisi produk hijab untuk mengetahui persaingan antar merek hijab. Pemilihan merek hijab premium dilakukan berdasarkan hasil observasi pada e-commerce dan survey dan pengambilan sampel yang dibutuhkan menggunakan perhitungan slovin. Variabel demografi yang mempengaruhi perilaku konsumen diperoleh dari uji independensi chi square, segmentasi pasar diperoleh dari K-Means Cluster. Sedangkan posisi persaingan merek hijab premium diperoleh dari analisis korespondensi dan teknik Multidimensional Scaling dengan bantuan software SPSS ver. 25.0 yang menghasilkan peta posisi produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam membeli hijab premium dipengaruhi oleh pekerjaan dan penghasilan. Segmentasi pasar yang terbentuk adalah dua segmen. Berdasarkan peta persepsi diperoleh bahwa terdapat pengelompokan merek berdasarkan atribut yang melekat. Peta persepsi tingkat kesamaan menunjukkan adanya persaingan antar merek yang berdekatan.

Kata Kunci: MDS, Pemasaran, Pemetaan Posisi, Segmentasi, Targeting.

ABSTRACT

In the context of the development of time, awareness of identity as a Muslim and Muslimah is increasingly felt, especially marked by the increasing use of hijab, especially premium hijab. Despite having a higher price, premium hijab is still in demand and widely worn by hijabers. This creates tight competition between premium hijab brand markets. Therefore, it is necessary to know the competition between premium hijab brands by segmenting the market and mapping product positions based on attributes that are important in choosing the premium hijab used. This study aims to segment the market based on variables and attributes that are important in choosing the hijab to be used and map the position of hijab products to find out the competition between hijab brands. The selection of premium hijab brands is based on the results of observations on e-commerce and surveys and the required sampling using slovin calculations. Demographic variables that influence consumer behavior are obtained from the chi square independence test, market segmentation is obtained from K-Means Cluster. While the competitive position of premium hijab brands is obtained from correspondence analysis and Multidimensional Scaling techniques with the help of SPSS ver. 25.0 software which produces the first product position. The results of the study indicate that consumer behavior in buying premium hijab is influenced by work and income. The market segmentation that is formed is two segments. Based on the perception map, it was found that there is a grouping of brands based on inherent attributes. The perception map of the level of similarity shows that there is competition between adjacent brands.

Keywords: Marketing, MDS, Position Mapping, Segmentation, Targeting.

