

ABSTRAK

BobbiesJeans.Co merupakan merek lokal yang berfokus dalam menjual dan memproduksi celana dan jaket berbahan denim. Berdasarkan data penjualan pada bulan Januari 2020 hingga Februari 2021, *core product* dari BobbiesJeans.Co yaitu celana denim belum berhasil mencapai target penjualan. Hal ini didukung dari persepsi konsumen, bahwa celana denim BobbiesJeans.Co kurang dikenal dan kurang terlihat keunggulannya dibanding celana denim merek lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menggali persepsi konsumen celana denim dalam memilih merek celana denim berdasarkan *perceptual mapping* dengan menggunakan metode *multidimensional scaling* (MDS). MDS merupakan metode yang digunakan untuk menempatkan objek yang terkait satu sama lain dalam *perceptual mapping* untuk mengetahui kondisi persaingan dan mengetahui posisi setiap merek menurut persepsi konsumen. Atribut yang digunakan pada penelitian ini, yaitu harga, kualitas bahan, variasi model, ukuran, variasi warna, reputasi merek, variasi bahan, *attractiveness* dan kemudahan pembelian. Data *input* yang diperoleh berjumlah 110 sampel dari konsumen celana denim, selanjutnya data *input* digunakan pada pengolahan data menggunakan MDS yang menghasilkan *perceptual mapping*. Berdasarkan *perceptual mapping*, didapatkan 3 wilayah persaingan dengan Bespoke Project berada pada wilayah yang sama dan menjadi pesaing terdekat BobbiesJeans.Co. Hasil penelitian ini berupa strategi *positioning* pada atribut prioritas yang menjadi kelemahan celana denim BobbiesJeans.Co berdasarkan perhitungan jarak *euclidean*, yaitu reputasi merek, kualitas bahan, *attractiveness*, dan variasi model. Keempat atribut tersebut menjadi pertimbangan utama untuk menjadikan keunggulan pada celana denim BobbiesJeans dibanding pesaing lainnya.

Kata Kunci: Celana Denim, Positioning, Multidimensional Scaling, Atribut, Perceptual Mapping.