

ABSTRAK

Libre Everyday merupakan salah satu *brand fashion* asal Bandung yang didirikan pada Tahun 2021 oleh Andre Satria Tanjung dengan memproduksi berbagai macam produk seperti *T-shirt*, *Hoodie* dan *Jacket* dengan melakukan penjualan produk secara *online* melalui *marketplace* dan media sosial. Produk *T-shirt* Libre Everyday menunjukkan kinerja yang cukup baik sebagai pemula. Namun, berdasarkan data penjualan produk *T-shirt* Libre Everyday pada Bulan Januari 2022 sampai dengan Bulan Juni 2023 cenderung tidak mencapai target. Dalam survei pendahuluan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap keunggulan produk *T-shirt* Libre Everyday diketahui bahwa sebagian besar konsumen belum mengetahui adanya keunggulan pada produk *T-shirt* Libre Everyday. Proses identifikasi masalah dilakukan menggunakan *fishbone diagram* melalui hasil wawancara dengan *problem owner* terdapat tiga faktor penyebab target penjualan produk *T-shirt* Libre Everyday tidak tercapai yaitu faktor *people*, *place*, dan *promotion*. Berdasarkan pemilihan alternatif solusi diperlukan perancangan perbaikan *positioning* dalam memperkuat pemosisian Libre Everyday diantara pesaingnya dan meningkatkan *brand awareness* konsumen.

Multidimensional Scaling digunakan untuk membantu dalam mengetahui dan mempresentasikan persepsi dan preferensi konsumen mengenai merek produk melalui tampilan visual. Libre Everyday ingin menaikkan kinerja produknya dalam memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan untuk mencapai target penjualan yang diinginkan sehingga membutuhkan hasil rancangan perbaikan *positioning* yang tepat dengan *perceptual mapping* menggunakan metode *multidimensional scaling* untuk dapat diterapkan oleh Libre Everyday.

Atribut produk yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitas bahan, kualitas jahitan, kualitas desain, harga, warna, dan ukuran. Merek pesaing yang ditetapkan yaitu Poeticluzien, Graditlab, Smooth Basic, Blessed Studios, Iluthic, dan Rasshaze. Jumlah sampel yang ditetapkan pada tugas akhir ini sebanyak 70 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengolahan data *multidimensional scaling* dibantu oleh *software* IBM SPSS 23 untuk memperoleh nilai validitas dan

realiabilitas. Pada hasil MDS diperoleh nilai *stress* sebesar 0.15312 atau mendekati nol dan nilai *R-square* sebesar 0.97814 atau lebih besar dari 0.6. Pada *perceptual mapping* diperoleh tiga wilayah yaitu wilayah A, B, dan C. Terdapat tiga merek *T-shirt* yang berada pada wilayah A yaitu Iluthic, Blassed Studios, dan Graditlab yang memiliki karakteristik hampir sama yang bersaing dalam wilayah produk premium. Terdapat dua merek *T-shirt* yang berada pada wilayah B yaitu Poeticluzien dan Rasshaze yang memiliki karakteristik hampir sama yang bersaing pada wilayah kenyamanan produk. Pada wilayah C terdapat dua merek *T-shirt* yaitu Smooth Basic dan Libre Everyday. Kedua merek tersebut memiliki karakteristik yang hampir sama yang bersaing pada wilayah sensitivitas harga karena memiliki harga mulai dari Rp 100.000 hingga Rp 200.000 dengan kualitas desain yang bervariasi.

Perancangan perbaikan *positioning* dilakukan dengan mengutamakan atribut yang menjadi keunggulan merek Libre Everyday dalam meningkatkan persepsi konsumen. Perancangan perbaikan *positioning* dilakukan dengan membandingkan perhitungan jarak *Euclidean* antara merek *T-shirt* Libre Everyday dengan pesaing terdekatnya Smooth Basic dengan atribut unggulan yang dimiliki yaitu harga dan kualitas desain. Diperoleh rekomendasi strategi rancangan perbaikan *positioning* yang dapat diterapkan oleh Libre Everyday yaitu melakukan strategi komunikasi mengenai keunggulan harga dan kualitas desain dalam membangun citra merek yang kuat, meningkatkan program komunikasi pemasaran pada media sosial dan *marketplace*, serta menambah saluran pemasaran produk. Berdasarkan hasil perancangan perbaikan *positioning* yang diperoleh diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* dan persepsi konsumen agar dapat dinilai baik di benak konsumen dan calon konsumen serta dapat bersaing dengan merek *T-shirt* lainnya.

Kata kunci – ***Multidimensional Scaling, Positioning, Perceptual Mapping, Fashion***