

ABSTRAK

Industri *fashion* lokal, terutama dalam kategori produk kaos polo, telah mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna *e-commerce* yang lebih sering berbelanja secara *online*. Fenomena ini turut didorong oleh kebiasaan konsumen yang lebih banyak mencari referensi produk melalui media sosial dan *platform e-commerce*. Bravo Projects, sebagai salah satu *brand fashion* lokal yang berbasis di Bandung, menghadapi tantangan signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* dan mencapai target penjualannya yang sering kali menunjukkan fluktuasi yang cukup besar. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut-atribut yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk kaos polo serta untuk menganalisis posisi *brand* Bravo Projects di pasar *fashion* lokal, khususnya dalam segmen produk kaos polo. Selain itu, penelitian ini juga memberikan rekomendasi perbaikan strategi *positioning* yang dapat diterapkan oleh Bravo Projects untuk memperkuat posisinya di pasar yang sangat kompetitif ini.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Multidimensional Scaling* (MDS), yang memungkinkan pemetaan posisi persepsi konsumen terhadap berbagai *brand* kaos polo yang ada di pasar, termasuk *brand* Bravo Projects dan kompetitornya. MDS memungkinkan menghasilkan analisis lebih mendalam mengenai bagaimana konsumen memposisikan berbagai atribut produk dalam benak mereka, serta membandingkan posisi persepsi *brand* di pasar yang sama. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 140 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dan memiliki pengetahuan tentang *brand* kaos polo lokal serta pengalaman berbelanja produk tersebut. Kuesioner ini dirancang untuk menggali persepsi konsumen terkait berbagai atribut produk kaos polo, termasuk kenyamanan, daya tahan, variasi warna, *design* pakaian *up to date*, kesesuaian harga dengan kualitas, popularitas *brand*, dan program promosi yang ditawarkan oleh masing-masing *brand*.

Hasil analisis *perceptual mapping* menunjukkan bahwa posisi *brand* kaos polo lokal dapat dibagi ke dalam tiga wilayah yang menggambarkan hubungan antara berbagai *brand* dan atribut produk yang dominan. Wilayah A didominasi oleh *brand* House of Smith dan Russ & Co, yang memiliki kedekatan dengan atribut

popularitas *brand*, program promosi penjualan, dan kesesuaian harga dengan kualitas. Wilayah B mencakup *brand* Bluebutton, MSMO.MEN, Cottongo, dan Java Jones, yang lebih menonjolkan atribut daya tahan dan *design* pakaian *up to date*. Sedangkan Wilayah C menggambarkan posisi Bravo Projects, yang lebih unggul pada atribut variasi warna dan kenyamanan. Berdasarkan pemetaan ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun Bravo Projects memiliki keunggulan dalam hal kenyamanan dan variasi warna, namun masih tertinggal dalam beberapa atribut penting lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti daya tahan produk, popularitas *brand*, program promosi penjualan, dan kesesuaian harga dengan kualitas jika dibandingkan dengan pesaing utama.

Untuk memperbaiki posisinya di pasar, disarankan agar Bravo Projects meningkatkan kualitas daya tahan produknya dengan memilih material yang lebih tahan lama dan lebih sesuai dengan ekspektasi konsumen terhadap produk premium. Penyesuaian harga juga perlu dilakukan agar lebih kompetitif di pasar, dengan mempertimbangkan daya beli konsumen yang beragam. Selain itu, penguatan citra merek melalui kampanye pemasaran yang lebih strategis di media sosial dan kerjasama dengan *influencer* yang relevan dengan target pasar dapat membantu meningkatkan *brand awareness*. Dengan memanfaatkan media sosial dan *platform* digital secara maksimal, Bravo Projects dapat meningkatkan visibilitas mereknya, serta membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan yang berguna bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk memperkuat posisi Bravo Projects di pasar *fashion* lokal yang semakin kompetitif.

Kata kunci: *Multidimensional Scaling (MDS), Pemasaran Digital, Perceptual Mapping, Strategi Positioning.*