

ABSTRAK

Nakhoda Nusantara merupakan *brand* asal Bandung di bidang *fashion* yang didirikan pada Januari 2019 dengan memulai memproduksi berbagai macam jenis pakaian seperti *T-shirt*, jaket, dan kemeja. Produk *T-shirt* menjadi produk unggulan karena mencapai penjualan tertinggi pada tahun 2021 dibanding jenis pakaian lain. Namun berdasarkan data penjualan produk *T-shirt* Nakhoda Nusantara selama tahun 2019-2021 total penjualan aktual cenderung tidak mencapai target penjualan. Dalam survei untuk mengetahui persepsi konsumen produk *T-shirt* bahwa *T-shirt* milik Nakhoda Nusantara kurang dikenal oleh konsumen dan kurang terlihat keunggulannya dibanding *T-shirt* dari merek lainnya. Berdasarkan analisa pemilihan solusi dari permasalahan target penjualan produk *T-shirt* tidak tercapai, maka diperlukan penelitian terkait perancangan perbaikan *positioning* yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dengan menggali penilaian konsumen terhadap *T-shirt* Nakhoda Nusantara, serta dapat mempelajari pesaing terdekat dari produk *T-shirt* Nakhoda Nusantara.

Multidimensional scaling (MDS) banyak digunakan dalam riset pemasaran untuk *positioning*. Perusahaan menggunakan MDS untuk mengetahui bagaimana merek produknya dinilai diantara merek pesaing serupa lainnya. Nakhoda Nusantara ingin meningkatkan potensi tercapainya target penjualan sehingga tugas akhir ini bertujuan untuk menghasilkan rancangan perbaikan *positioning* produk yang tepat untuk dapat diterapkan oleh Nakhoda Nusantara dengan *perceptual mapping* menggunakan metode *multidimensional scaling* (MDS) dan analisis SWOT.

Atribut yang digunakan yaitu kualitas bahan, warna, harga, kualitas desain, kenyamanan, *attractiveness*, *fashionable*, dan *brand reputation*. Merek pesaing yang ditetapkan dalam tugas akhir ini adalah 3Second, Owners, Screamous, Wadezig, dan Byrazi. Jumlah sampel yang digunakan dalam tugas akhir ini sebanyak 90 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengolahan data MDS menggunakan *software* IBM SPSS menghasilkan nilai validitas dan reliabilitas. Hasil pengolahan data MDS diperoleh nilai *R-Square* yang didapatkan sebesar 0.99196 atau lebih dari 0.6 dan diperoleh nilai *Stress* yang didapatkan sebesar 0.09300 atau mendekati nol. Berdasarkan nilai *R-Square* dan *stress* hasil pengolahan data MDS *valid* dan *reliable*. Hasil *perceptual mapping* digambarkan berdasarkan kondisi wilayah persaingan yang dilakukan dengan pengelompokan menjadi dua wilayah A dan wilayah B. Posisi produk *T-shirt* merek Nakhoda Nusantara berada pada wilayah A bersama dengan Screamous, Wadezig, Owners, dan Byrazi. Berdasarkan hasil perhitungan jarak *Euclidean* bahwa pada wilayah A terjadi persaingan yang saling mengungguli pada atribut harga dan kualitas bahan. Hasil perancangan juga mengidentifikasi pesaing terdekat Nakhoda Nusantara berdasarkan jarak *Euclidean* bahwa pesaing utama Nakhoda Nusantara adalah Wadezig.

Problem owner menetapkan bahwa *value proposition T-shirt* Nakhoda Nusantara adalah sebagai produk yang lebih menarik konsumen dan mengikuti tren. Hal ini menunjukkan bahwa *value proposition* yang ingin ditingkatkan oleh Nakhoda Nusantara berfokus pada atribut *attractiveness*, dan *fashionable*. Namun berdasarkan *perceptual mapping* menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen produk *T-shirt* Nakhoda Nusantara unggul pada atribut harga dan kualitas bahan. Atribut yang diprioritaskan untuk diberikan rancangan perbaikan *positioning* dianalisis kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman serta dianalisis dan diidentifikasi strategi yang tepat untuk dilakukan perbaikan *positioning*. Hasil perancangan perbaikan *positioning* dilakukan untuk meningkatkan merek *T-shirt* Nakhoda Nusantara supaya dapat memperoleh nilai yang baik di benak konsumen dan dapat bersaing dengan kompetitor dengan baik di pasar.

Kata kunci — *Multidimensional Scaling, SWOT, Positioning, Perceptual maps, Fashion*