

ABSTRAK

Schouten merupakan usaha yang bergerak di bidang fashion yang menawarkan produk berupa kemeja, kaos, *outer*, dan lainnya. Schouten telah berdiri sebagai perusahaan sejak tahun 2019 yang berfokus pada penjualan secara digital. Produk yang menjadi unggulan Schouten adalah kemeja. Namun dalam menjalankan bisnisnya dari Januari 2021 sampai Mei 2022 Schouten mengalami kendala, yaitu belum bisa mencapai target penjualannya, kecuali pada bulan April 2021, Mei 2021, dan April 2022 dikarenakan terdapat hari besar yang mengindikasikan peningkatan penjualan. Target penjualan yang belum tercapai ini disebabkan oleh beberapa faktor salah satu faktor terbesar yaitu *brand awareness* Schouten yang belum baik dikarenakan merek Schouten belum diketahui secara luas oleh target pasar dan keunggulannya pun belum diketahui. Berdasarkan analisa solusi faktor yang menyebabkan tidak tercapainya penjualan Schouten, maka diperlukan penelitian terkait perbaikan *positioning* pada Schouten yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*. Hal ini dilakukan dengan menggali penilaian konsumen terhadap kemeja Schouten dan pesaing sehingga didapatkan persepsi konsumen terhadap kemeja Schouten serta dapat mengetahui pesaing terdekat Schouten.

Multidimensional scaling (MDS) dapat digunakan dalam *positioning* untuk melihat posisi merek dan pesaing serta atribut dengan tampilan visual berupa peta persepsi berdasarkan persepsi konsumen. Permasalahan yang dialami Schouten terkait target penjualan yang tidak tercapai, maka tugas akhir bertujuan untuk menghasilkan perbaikan *positioning* produk kemeja Schouten yang tepat sehingga dapat diterapkan oleh Schouten berdasarkan hasil *perceptual mapping* menggunakan metode *multidimensional scaling*.

Pada tugas akhir ini, pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Responden merupakan konsumen kemeja dari merek yang sudah ditentukan yaitu M231, Cottongo, Ribsgold, JB, Livehaf, Sipolos, Cutoff, dan Schouten. Penilaian terhadap atribut ukuran, harga, variasi warna, *fashionable*, variasi model, *style*, merek, saluran penjualan, kualitas jahitan, kualitas bahan, dan promosi penjualan dilakukan oleh 121 responden melalui kuesioner. Pengolahan data MDS menggunakan IBM SPSS menghasilkan nilai uji *goodness of fits* yang ditunjukkan dengan nilai *R-square* sebesar 0,964 dan nilai *stress* sebesar 0,194, hal ini menunjukkan bahwa model MDS yang dihasilkan valid dan reliabel. Hasil *perceptual mapping* yang sudah dianalisis terdapat tiga kelompok wilayah persaingan yaitu wilayah A, wilayah B, dan wilayah C. Posisi kemeja merek Schouten berada pada wilayah B dengan pesaing yaitu JB dan Sipolos. Pada wilayah B terdapat persaingan merek yang mengungguli atribut variasi model berdasarkan jarak *euclidean*. Berdasarkan hasil perhitungan jarak *euclidean*, selain kondisi persaingan wilayah teridentifikasi pesaing terdekat Schouten yaitu Sipolos.

Unique value proposition kemeja Schouten yang sudah ditetapkan oleh pemilik masalah yaitu sebagai produk kemeja dengan ukuran yang tepat dengan kebutuhan konsumen, produk kemeja yang kekinian, dan harga yang terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa *unique value proposition* kemeja Schouten merujuk pada atribut ukuran, *fashionable*, dan harga. Namun hasil *perceptual mapping* menurut persepsi konsumen menunjukkan bahwa atribut yang menjadi keunggulan Schouten adalah harga dan variasi model. Atribut prioritas perbaikan *positioning* dilakukan *benchmarking* dengan merek yang unggul pada atribut yang dikaji kemudian dirancang strategi yang tepat untuk implementasi perbaikan *positioning*. Hasil perancangan perbaikan *positioning* bertujuan untuk meningkatkan merek Schouten agar mendapatkan persepsi konsumen yang positif dan dapat bersaing dengan pesaing dengan baik di pasar.

Kata kunci — ***Multidimensional Scaling, Positioning, Perceptual Mapping, Schouten***