

ABSTRAK

GEOFF Max merupakan salah satu produk *sneakers* yang sedang berkembang di kota Bandung dan berdiri pada tahun 2012. Saat ini, GEOFF Max mengalami gejala permasalahan yaitu tidak tercapainya target penjualan produk *sneakers* dikarenakan produk *sneakers* kurang diminati pasar dan pembeli. Berdasarkan hal tersebut, dilakukan konfirmasi kepada konsumen dalam bentuk survei pendahuluan sebanyak 30 responden pengguna *sneakers* di Bandung. Survei pendahuluan yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen dan calon konsumen mengenai perbedaan GEOFF Max dengan produk *sneakers* lainnya. Hasil wawancara didapatkan bahwa 70% responden pengguna *sneakers* dibanding menilai bahwa setiap produk *sneakers* tidak lebih memiliki kesamaan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa produk *sneakers* GEOFF Max lemah. Salah satu cara untuk membuat *competitive differentiation* tersebut yaitu dengan melakukan strategi posisi. Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui posisi pada GEOFF Max dengan pesaingnya di Bandung menggunakan metode *multidimensional scaling* berbasis atribut yang digunakan dalam *perceptual mapping* untuk GEOFF Max berdasarkan persepsi konsumen dan memberikan rekomendasi perbaikan yang dapat diterapkan oleh GEOFF Max. Selain itu, Penelitian ini dilakukan penggalian atribut produk *sneakers* terhadap 10 responden pengguna *sneakers* dibanding sehingga didapatkan 12 atribut produk *sneakers* Sampel pada penelitian ini berjumlah 60 orang dan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling (non probability sampling)*. Hasil pengolahan data *MDS* berupa *perceptual mapping* terdapat tiga kelompok produk *sneakers* yang dibagi kedalam tiga wilayah. GEOFF Max menempati wilayah yang dekat dengan atribut ukuran, jalur distribusi, popularitas dan kemasan. Pada penelitian ini atribut yang unggul dijadikan acuan untuk penyusunan perbaikan posisi GEOFF Max, dengan menonjolkan atribut ukuran, harga dan desain. Dengan atribut produk *sneakers* tersebut akan menjadi strategi posisi yang diterapkan oleh GEOFF Max.

Kata Kunci: GEOFF Max, Produk *Sneakers*, *Perceptual Mapping* dan *Multidimensional Scaling*.