

ABSTRAK

Distro Applecoast adalah toko *fashion* yang telah berdiri sejak tahun 2013. Dilihat dari sisi penjualan pada bulan Januari hingga Desember 2019 target penjualan distro Applecoast tidak tercapai. Tujuan dari penelitian ini adalah menggali persepsi konsumen distro lokal terhadap pemilihan distro lokal di Kota Bandung, berdasarkan *perceptual mapping* dengan metode *multidimensional scaling*. *Multidimensional scaling* (MDS) merupakan teknik *multivariate* yang menggunakan lebih dari satu variabel untuk mengetahui kondisi persaingan, kelebihan serta kekurangan dan mengetahui posisi setiap distro lokal dimata calon konsumen. Dalam penelitian ini atribut yang digunakan adalah reputasi *brand*, kualitas bahan, kualitas jahitan, variasi warna, variasi model, saluran pembelian produk, rentang ukuran produk, variasi jenis produk, dan harga produk. Sampel dari penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen distro lokal. Data penelitian didapatkan dari penyebaran kuesioner yang selanjutnya akan dijadikan *input* untuk pengolahan MDS. Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan MDS, dihasilkan *perceptual mapping* dengan posisi distro Applecoast memiliki pesaing utama distro UH!. Adapun atribut-atribut yang menjadi kelemahan distro Applecoast adalah reputasi *brand*, kualitas bahan, kualitas jahitan, variasi warna, variasi model, saluran pembelian produk, rentang ukuran produk, variasi jenis produk, dan harga produk. Strategi utama perbaikan *positioning* dapat dilakukan pada atribut kualitas bahan, kualitas jahitan, reputasi *brand* dan variasi model dimana keempat atribut tersebut yang ingin ditonjolkan oleh distro Applecoast untuk memenangkan persaingan.

Kata Kunci: Distro Applecoast, *Positioning*, *Perceptual Mapping*, *Multidimensional Scaling*.