

ABSTRAK

VRILL INDUSTRIES merupakan distro *T-Shirt* di Kota Bandung yang memasarkan produknya hampir ke seluruh Indonesia menggunakan cara konsinyasi dan *online* untuk menjual produknya. Dalam dua belas bulan terakhir target penjualan VRILL INDUSTRIES tidak tercapai, keberadaan *brand T-Shirt* kurang dikenal, dan tidak terlihat keunggulan dari produk VRILL INDUSTRIES dibandingkan dengan *T-Shirt brand* lain. Penelitian ini bertujuan untuk menggali atribut apa saja yang dipertimbangkan saat membeli *T-Shirt* distro, yaitu, harga, kualitas kain, variasi desain, variasi warna, kepopuleran *brand*, *attractiveness*, *fashionableness*, dan kemudahan pembelian. Atribut yang telah disebutkan akan digunakan pada *perceptual mapping* untuk mendapatkan gambaran visual dari *positioning T-Shirt* distro VRILL INDUSTRIES terhadap para pesaingnya menggunakan metode *multidimensional scaling*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 sampel untuk dijadikan responden yang merupakan pengguna *T-Shirt* distro. Berdasarkan pengolahan data yang menghasilkan *perceptual map*, *T-Shirt* VRILL INDUSTRIES berada di satu wilayah dengan *T-Shirt brand* Sixpax, Badger, dan Sniff, dimana wilayah ini menunjukkan bahwa ketiga *brand T-Shirt* tersebut merupakan pesaing utama VRILL INDUSTRIES. Selain mendapatkan *positioning T-Shirt* VRILL INDUSTRIES terhadap para pesaingnya, didapatkan pula rekomendasi perbaikan dari penelitian ini untuk dijadikan strategi *positioning* berdasarkan atribut yang dinilai lemah dari *T-Shirt* VRILL INDUSTRIES.

Kata Kunci: *Positioning, T-Shirt* VRILL INDUSTRIES, *Multidimensional Scaling*, dan *Perceptual Mapping*.