

## ABSTRAK

Torch merupakan salah satu *startup* asal Kota Bandung yang bergerak di bidang *e-commerce* yang menjual berbagai jenis tas *traveling*. Torch memiliki masalah diantaranya tidak tercapainya target penjualan selama 1 tahun terakhir, *brand awareness* konsumen dan rendahnya tingkat diferensiasi produk, hal ini memberi indikasi *brand* Torch lemah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi atribut yang digunakan dalam *perceptual mapping* Torch yaitu harga, citra *brand*, kenyamanan penggunaan, ketahanan, kualitas jahitan, kualitas bahan, desain tas, variasi model, motif, variasi warna, dan kapasitas. Atribut tersebut digunakan untuk mengetahui *positioning* Torch diantara pesaingnya di Kota Bandung dengan metode *multidimensional scaling*. Sampel penelitian ini berjumlah 240 responden. Berdasarkan *perceptual mapping*, Torch menempati wilayah yang sama dengan produk tas *traveling* Kalibre yang menjadi pesaing utama Torch. Terdapat sebelas atribut tas *traveling* Torch yaitu harga, citra *brand*, kenyamanan penggunaan, ketahanan, kualitas jahitan, kualitas bahan, desain tas, variasi model, motif, variasi warna, dan kapasitas. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini merupakan strategi *positioning* pada kesebelas atribut Torch yang dibandingkan dengan Kalibre sebagai *output* rekomendasi perbaikan pada penelitian ini agar meningkatkan *positioning* yang dimiliki.

Kata Kunci: Tas *Traveling* Torch, *Positioning*, *Perceptual Mapping*, *Multidimensional Scaling*.