

ABSTRAK

Belakangan ini industri *fashion* berkembang sangat pesat, salah satunya adalah industri sepatu. Selain sebagai alat sandang, sepatu menjadi kebutuhan yang wajib dimiliki oleh setiap orang. Maka dari itu, persaingan dalam industri sepatu sangat ketat dalam menyajikan inovasi dan kreatifitas. Di Indonesia, bisnis *fashion* yang bergerak dibidang sepatu cukup merajalela, seperti Compass, NAH Project, Brodo dan Geoff Max. Secara umum terdapat faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis *fashion* di bidang sepatu ini, seperti kualitas material yang digunakan dan harga terjangkau. Oleh karena itu, dari beberapa *brand* sepatu lokal tersebut dibutuhkan *perceptual mapping* untuk menggambarkan *positioning brand* yang lebih unggul berdasarkan persepsi konsumen. Selain *brand positioning* sepatu lokal, strategi *branding* juga menjadi salah satu faktor yang membuat brand tersebut dikenal banyak orang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand positioning* dan strategi branding yang dilakukan oleh *brand* sepatu lokal melalui indikator-indikator *brand positioning* seperti *value*, *uniqueness*, *credibility*, *sustainability*, dan *suitability*.

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survei melalui kuesioner kepada 385 responden yang merupakan konsumen *brand* sepatu lokal Compass, NAH Project, Brodo dan Geoff Max. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan *multidimensional scaling* (MDS) dengan bantuan IBM SPSS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand* sepatu Compass dan Brodo berada pada Kuadran II, sedangkan NAH Project dan Geoff Max berada pada Kuadran IV. Artinya persaingan diantara keempat *brand* sepatu lokal ini cukup tinggi jika dilihat dari jaraknya yang berdekatan. Selanjutnya, *brand* sepatu Brodo memiliki nilai yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya berdasarkan *brand positioning*. Serta strategi *branding* yang dihasilkan dalam penelitian ini berdasarkan dari perhitungan jarak *euclidean* dari masing-masing indikator.

Saran untuk masing-masing *brand*, dapat mengaplikasikan *strategi branding* dalam penelitian ini yang didasari oleh perhitungan jarak *euclidean* dari

persepsi responden agar sesuai dengan harapan konsumen. Serta untuk penelitian selanjutnya, dalam waktu yang berbeda dapat melakukan penelitian pada perusahaan sejenis atau dengan objek yang berbeda.

Kata kunci: *brand positioning*, strategi *branding*, *brand* sepatu lokal, *multidimensional scaling*, dan *perceptual mapping*