

## PERANCANGAN *POSITIONING* PRODUK *SNEAKERS* GEOFF MAX BANDUNG BERDASARKAN *PERCEPTUAL MAPPING* DENGAN MENGGUNAKAN METODE *MULTIDIMENSIONAL SCALING (MDS)*

### *POSITIONING DESIGN OF GEOFF MAX SNEAKERS PRODUCTS BASED ON PERCEPTUAL MAPPING USING MULTIDIMENSIONAL SCALING*

Naufal Fauzan Arianto<sup>1</sup>, Budi Yogaswara<sup>2</sup>, Bobby Hera Sagita<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> S1 Industrial Engineering, School of Industrial and System Engineering, Telkom University

<sup>1</sup>naufaluzan30@gmail.com, <sup>2</sup>budhiyogas@telkomuniversity.ac.id, <sup>3</sup>bobyhs@telkomuniversity.ac.id

#### Abstrak

GEOFF Max merupakan salah satu merek 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. Hasil survei pendahuluan didapatkan bahwa 70% responden tidak ada perbedaan antar produk sepatu *sneakers*. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa produk *sneakers* GEOFF Max lemah. Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui *positioning* 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 penggalan atribut terhadap 10 responden pengguna *sneakers* sehingga didapatkan 12 atribut produk *sneakers*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 60 orang dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling (non probability sampling)*. Hasil pengolahan data *MDS* berupa *perceptual mapping* terdapat tiga kelompok merek produk sepatu *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 tersebut akan menjadi strategi posisi yang diterapkan oleh GEOFF Max.

**Kata kunci:** GEOFF Max, Produk *Sneakers*, *Perceptual Mapping*, and *Multidimensional Scaling*.

#### Abstract

*GEOFF Max is one of the developing sneakers products in Bandung and stood in 2012. GEOFF Max has been faced problem for a three latest years which are not able to achieve sales target because less demanded and consumers. Based on this, getting the consumer's confirmation is by preliminary survey used 30 sneakers users in Bandung. Preliminary survey results were obtained that 70% of respondents were no difference between sneakers products. Result conclusion shows that GEOFF brand is weak. This study is purposed to determine positioning between GEOFF Max and the competitors in Bandung with multidimensional scaling based attribute by using the perceptual mapping to GEOFF Max based on consumer perception and recommend improvement that applied by GEOFF Max. This study is used 10 respondent sneakers users in Bandung so that getting 12 attributes sneakers products. This study is used 60 samples with purposive sampling method (non probability sampling). The result of this study shows that perceptual mapping is three groups of sneakers product that divided by three zones. GEOFF Max zone is near the size, distribution line, popularity, and packaging. In this study shows that superior attribute will be refer to improvement of GEOFF Max position with size, price and design. The product attributes will be a positioning strategy applied by GEOFF Max.*

**Keywords:** *GEOFF Max, Sneakers Product, Perceptual Mapping, and Multidimensional Scaling.*

#### 1. Pendahuluan

Perkembangan usaha di era globalisasi ini semakin meningkat. Hal ini mengakibatkan persaingan semakin banyak dan ketat. Berbagai dunia usaha juga bermunculan dalam menghadapi persaingan. Beragam macam produk yang ditawarkan sekarang dipasaran saat ini, dari mulai baju, pakaian, kaos, tas, sepatu dan produk lainnya membuat dunia semakin ramai. *Distribution Store* adalah salah satu usaha kreatif yang banyak muncul pada saat ini, baju, celana, kaos, sepatu merupakan suatu perlengkapan fashion bagi kaum milenial yang saat ini menjadi daya tarik untuk menampilkan

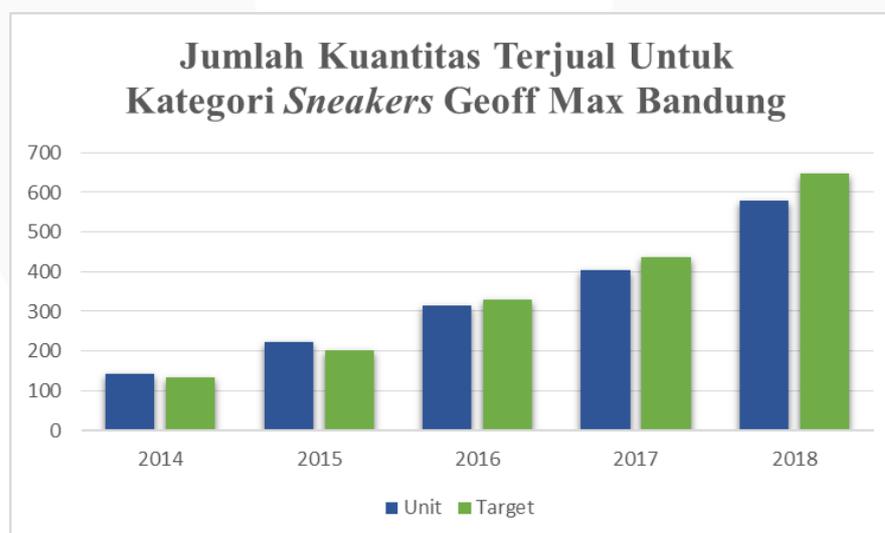
sisi terbaik bagi mereka.. *Distribution store* di Bandung saat ini menjadi usaha ekonomi kreatif yang diminati pelaku usaha khususnya di sektor *fashion*. *Distribution store* di Bandung saat ini menjadi usaha ekonomi kreatif yang diminati pelaku usaha khususnya di sektor *fashion*. Data yang di dapatkan dari data statistik dan hasil profil usaha 16 subsektor ekonomi kreatif berdasarkan Sensus Ekonomi 2016 (BEKRAF dan BPS) untuk tahun 2016 yang lalu usaha kreatif sektor *fashion* berada di posisi enam belas besar, dengan pertumbuhan ekonomi di Bandung sebesar 18.66 % dengan urutan ke dua yang bisa dilihat pada Tabel 1

Tabel 1 Subsektor Industri Kreatif di Bandung  
(Profil Usaha/ Perusahaan 16 Subsektor EKRAF Berdasarkan Sensus Ekonomi, 2016)

No	Nama Subsektor	Persentase Usaha/ Perusahaan Ekonomi Kreatif (%)
1	Kuliner	70,15
2	Fashion	18,66
3	Kriya	6,33
4	Penerbitan	2,14
5	Aplikasi dan Game Developer	0,50
6	Musik	0,45
7	Fotografi	0,42
8	Seni Pertunjukkan	0,41
9	Seni Rupa	0,31
10	Arsitektur	0,29
11	Periklanan	0,11
12	Desain Produk	0,06
13	Televisi dan Radio	0,05
14	Film, Animasi dan Video	0,04
15	Desain Interior	0,03
16	Desain Komunikasi Visual	0,03

Berdasarkan Tabel 1 Menunjukkan bahwa data persentase usaha ekonomi kreatif yang diisi oleh beberapa subsektor pada tahun 2016. Subsektor yang dominan besar berkontribusi dalam ekonomi kreatif adalah kuliner dan fashion di posisi kedua dengan persentase 18,66%. Dapat disimpulkan bahwa fashion berada pada posisi kedua membuktikan bahwa memberikan banyak kontribusi kepada ekonomi kreatif di Bandung.

GEOFF Max adalah salah satu *distribution store* memiliki alamat outlet berada di Jl. Trunojoyo No.15, Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115. Seiring dengan perkembangan usaha kreatif di Bandung yang meningkat tahun ke tahun, mengakibatkan GEOFF Max memiliki banyak pesaing baik yang sudah lama berdiri maupun yang baru bermunculan. Hal tersebut membuat permasalahan pada penjualan sepatu yang dipasarkan oleh GEOFF Max. Adapun jumlah kuantitas terjual untuk kategori sneakers GEOFF Max Bandung dimulai dari tahun 2014 hingga tahun 2018 pada GEOFF Max.



Gambar 1 Data Penjualan GEOFF Max Bandung  
Sumber : (Data Internal GEOFF Max)

Gambar I menunjukkan bahwa jumlah penjualan selama rentang tahun 2014 sampai tahun 2018. Untuk tahun 2014 telah memenuhi target dengan jumlah unit 141 dan ditahun 2015 sebanyak 223 unit.. Selanjutnya, tahun 2016 sampai dengan 2018 penjualan tidak mencapai target hingga 5%-12% dengan jumlah unit secara berurutan sebesar 314, 403 dan 578. Penjualan *sneakers* yang menurun pada tiga tahun terakhir ini terjadi karena ada beberapa *sneakers* GEOFF Max di Bandung yang kurang diminati oleh pasar dan pembeli membeli *sneakers* lain di Bandung dikarenakan adanya strategi promosi yang dilakukan pesaing sehingga mampu menarik minat pembeli. GEOFF Max di Bandung sebagai salah satu usaha kreatif yang menjual produk *sneakers* bersegmen remaja hingga dewasa memiliki beberapa kompetitor dapat dilihat pada pada Tabel 2 berdasarkan informasi dari wawancara dengan *leader marketing operational*.

Tabel 2 Usaha Kreatif Sneakers Bandung  
Sumber : (Hasil Wawancara Dengan *Leader Marketing Operational*)

No	Produk <i>Sneakers</i>	Tahun Berdiri	Demografi	Jenis
1	BRODO	2010	16-35 tahun	<i>Running Sneakers</i>
2	Footstep Footwear	2012	15-39 tahun	<i>Slip On Sneakers</i>
3	GEOFF Max	2012	14-39 tahun	<i>Classic Sneakers</i>
4	Saint Barkley	2012	16-35 tahun	<i>High Top Sneakers</i>
5	GUTEN INC	2011	15-39 tahun	<i>Statement Sneakers</i>
6	Prodigo Footwear	2013	15-39 tahun	<i>Basic Sneakers</i>
7	Brygan Footwear	2012	16-39 tahun	<i>Basic Sneakers</i>
8	NAH Project	2017	15-35 tahun	<i>Casual Sneakers</i>

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa cukup banyak usaha kreatif pada produk *sneakers* yang bersegmen hampir sama dengan GEOFF Max. Hal tersebut menjadi tantangan besar bagi GEOFF Max untuk menempati *top of mind* di benak pengguna *sneakers* serta menempati posisi teratas dengan antar kompetitor. Selain itu, GEOFF Max memiliki jenis *sneakers* yang berbeda antar kompetitor. GEOFF Max berdiri sejak tahun 2012 dengan menjual *Classic Sneakers* dimana *sneakers* tersebut termasuk dalam kualitas produk tidak mengikuti tren, hal ini menyebabkan pesaing membuat persepsi kualitas produk yang lebih mengikuti tren *sneakers*. Berikut merupakan empat syarat 4C untuk membangun *positioning* yang meliputi kriteria *Customer*, *Company*, *Competitor* dan *Change*. Pada syarat *Customer*, *positioning* harus dipersepsikan secara positif oleh para pelanggan dan menjadi *reason to buy* mereka, selanjutnya pada syarat *Company*, *positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan, selanjutnya pada aspek *Competitor*, *positioning* harus bersifat unik, dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari pesaingnya sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing dan akan bisa sustainable dalam jangka yang panjang. Dan pada syarat *Change*, *positioning* harus dilakukan perubahan dimana perubahan tersebut sangat penting untuk dilakukan, apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial budaya dan sebagainya, artinya apabila sudah tidak relevan lagi maka harus cepat dilakukan *Repositioning* [3].

Posisi GEOFF Max sudah cukup unik dari jenis *sneakers*, tetapi jenis dari GEOFF Max dapat dikatakan jauh dari kriteria sempurna dimana posisi yang dimiliki GEOFF Max saat ini mudah ditiru dan belum mempunyai daya saing. GEOFF Max untuk posisi masih mengunggulkan kualitas produk yang mana dianggap sebagai salah satu aspek dasar yang wajib diberikan oleh sebuah usaha *sneakers*. Saat ini perilaku konsumen dalam membeli *sneakers* tidak hanya fokus pada kualitas produknya saja tetapi konsumen ingin mendapatkan *value* yang lebih dari itu. Para pelaku usaha besar seperti BRODO, mereka tidak hanya fokus pada profit tetapi juga memberikan *emotional benefit* kepada pelanggannya. Untuk mengetahui persepsi tentang kualitas dari *sneakers* GEOFF Max. Penelitian melakukan survei pendahuluan terhadap pengguna *sneakers* di Bandung dengan melibatkan 30 responden untuk mengetahui persepsi tentang perbedaan *sneakers* GEOFF Max dan *sneakers* lainnya di Bandung. Khusus untuk penelitian eksperimen dan komparatif diperlukan sampel 15-30 responden [1].

Hasil survei pendahuluan yang telah dilakukan diperoleh *sneakers* GEOFF Max belum dikenal dengan baik oleh para calon konsumen terlebih oleh konsumen dari GEOFF Max itu sendiri. Hal tersebut ditunjukkan bahwa sebesar 70% atau sebanyak 21 responden menilai bahwa produk *sneakers* GEOFF Max tidak lebih sama antar produk *sneakers* lain. Persentase menilai produk *sneakers* GEOFF Max sama dengan produk *sneakers* lainnya sebesar 20% atau 6 responden dan Persentase yang mengetahui perbedaan produk *sneakers* GEOFF Max dengan produk *sneakers* lain sebesar 10% atau hanya 3 responden. Berdasarkan penjelasan terhadap permasalahan yang ada yaitu jenis sepatu terhadap GEOFF Max yang tidak cukup menarik dibandingkan produk sepatu lain dan gejala permasalahan lainnya yang muncul akibat ini adalah rendahnya penjualan maka diperlukan upaya untuk membuat diferensiasi produk. Cara untuk membuat *competitive differentiation* tersebut yaitu dengan melakukan strategi *positioning*.

## 2. Dasar Teori

### 2.1 Positioning

Strategi posisi merupakan strategi yang berusaha menciptakan differensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing. *Positioning* sebagai *the strategy to lead your customer credibly*, yaitu upaya mengarahkan konsumen anda secara kredibel dengan tujuan membangun dan mendapatkan kepercayaan konsumen. *Positioning* dapat menjadi acuan bagi penyusunan differensiasi dan komponen terpenting keunggulan bersaing perusahaan [3].

### 2.2 Perceptual Mapping

Peta peta perseptual adalah representasi visual dari persepsi dan preferensi konsumen. Dengan memberikan gambaran kuantitatif tentang situasi pasar dan cara konsumen melihat berbagai produk, layanan dan merek dari berbagai dimensi [4].

### 2.3 Multidimensional Scaling

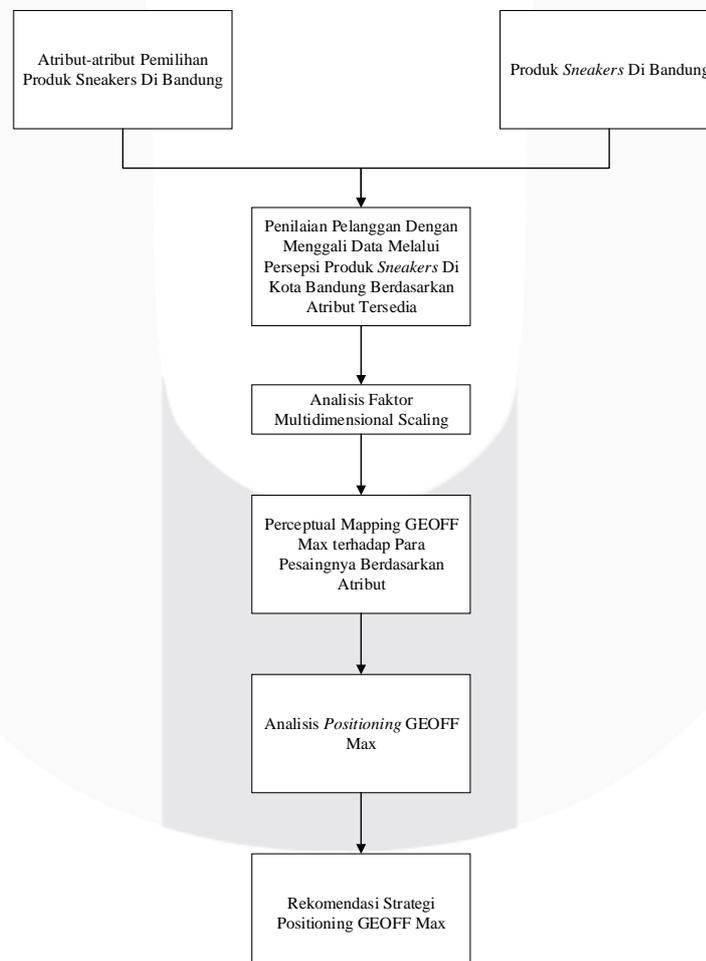
*Multidimensional Scaling (MDS)* atau Penetapan skala multidimensi merupakan sebuah kelas prosedur untuk mempresentasikan persepsi dan preferensi responden secara spasial dengan menggunakan sebuah tampilan visual Hubungan yang dipersepsikan atau hubungan psikologi antarstimuli diwakili oleh hubungan geometris antartitik dalam ruang multidimensi. Representasi geometris ini sering disebut peta spasial. Sumbu dari peta spasial diasumsikan menunjukkan dasar psikologis atau dimensi yang didasari oleh peserta untuk membentuk persepsi dan preferensi [6].

### 2.3 Jarak Euclidean

Jarak euclidean adalah menunjukkan secara geometris antara dua titik dalam dua dimensi memiliki koordinat  $(X_1, Y_1)$  dan  $(X_2, Y_2)$ , Jika semakin kecil jarak euclidean yang dihasilkan maka semakin dekat dengan jarak setiap objek dan semakin tinggi juga tingkat persaingan antar merek tersebut. Jarak Euclidean memiliki rumus untuk menghitung jarak euclidean [2].

### 2.3 Model Konseptual

Model Konseptual ini dirumuskan berdasarkan pada tahapan pengolahan data menggunakan metode *Multidimensional Scaling* [6]. Berikut merupakan model konseptual penelitian yang dijelaskan pada Gambar 2.



Gambar 2 Model Konseptual

Berdasarkan Gambar 2, dapat dilihat bahwa tahap pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan penggalan atribut produk *sneakers* yang didapatkan dari wawancara terhadap 10 responden yaitu kalangan remaja hingga dewasa dengan usia sekitar 14-30 tahun. Atribut produk *sneakers* yang didapatkan antara lain desain, warna, harga, popularitas, ketahanan *outsole*, kualitas bahan, perawatan, ukuran, inovasi, kemasan, jalur distribusi dan promosi. Setelah dilakukan penggalan atribut, maka atribut yang didapatkan kemudian dikelompokkan berdasarkan jawaban responden. Selanjutnya pengguna *sneakers* diminta untuk menilai persepsi dan preferensi tentang produk *sneakers* yang ada di Bandung yaitu BRODO, Footsep Footwear, GEOFF Max, Saint Barkley, GUTEN INC, Prodigio Footwear, Brygan Footwear, dan NAH Project.

Tahap berikutnya, dilakukan pengolahan data dengan menggunakan metode *Multidimensional Scaling* yang memberikan *output* berupa *perceptual mapping* yaitu gambaran posisi dari GEOFF Max dibandingkan dengan pesaingnya. Setelah didapatkan gambaran posisi GEOFF Max dibandingkan pesaingnya, maka tahap selanjutnya adalah dengan melakukan analisis *positioning* bagi GEOFF Max. Selanjutnya digunakan untuk rekomendasi strategi *positioning* yang dapat diterapkan oleh GEOFF Max.

### 3. Pembahasan

#### 3.1 Identifikasi Produk Sneakers

Pada tahap ini dilakukan penggalan atribut produk *sneakers* melalui wawancara yang melibatkan 10 responden adalah pengguna *sneakers* kalangan remaja hingga dewasa dengan usia sekitar 14-30 tahun.

#### 3.2 Penggalan Atribut Produk Sneakers

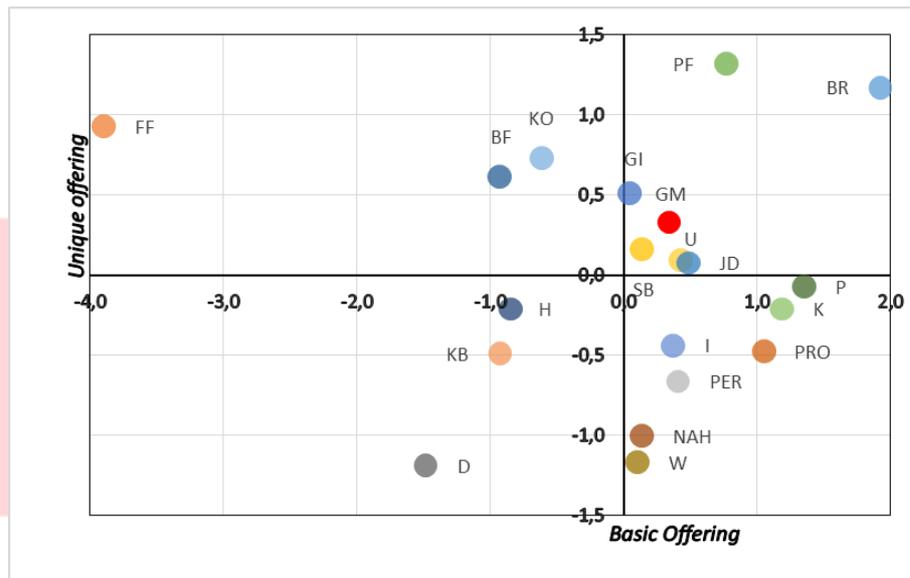
Tabel 3 Atribut Penelitian

No	Atribut Produk Sneakers	<i>Emotional</i>	<i>Rational</i>	<i>External</i>	Faktor
1	Desain	2	7	0	<i>Rational</i>
2	Warna	5	1	1	<i>Emotional</i>
3	Harga	7	4	1	<i>Emotional</i>
4	Popularitas	4	6	0	<i>Rational</i>
5	Ketahanan Outsole	3	1	5	<i>External</i>
6	Kualitas Bahan	5	3	2	<i>Emotional</i>
7	Perawatan	0	2	5	<i>External</i>
8	Ukuran	3	2	4	<i>External</i>
9	Inovasi	0	0	4	<i>External</i>
10	Kemasan	0	0	8	<i>External</i>
11	Jalur Distribusi	0	1	5	<i>External</i>
12	Promosi	0	3	4	<i>External</i>

Berdasarkan Tabel 3 diatas, dikelompokkan menjadi 3 faktor yaitu *emotional*, *rational* dan *external*. Faktor tersebut dipilih berdasarkan frekuensi terbesar yang telah responden dalam setiap tahapan. Faktor *emotional* yang dipilih yaitu warna, harga, mutu bahan. Faktor *rational* yang dipilih yaitu desain sepatu dan merek. Untuk faktor *external* yang dipilih yaitu ketahanan *outsole*, mudah dibersihkan, ukuran, inovasi, kemasan, jalur distribusi dan promosi.

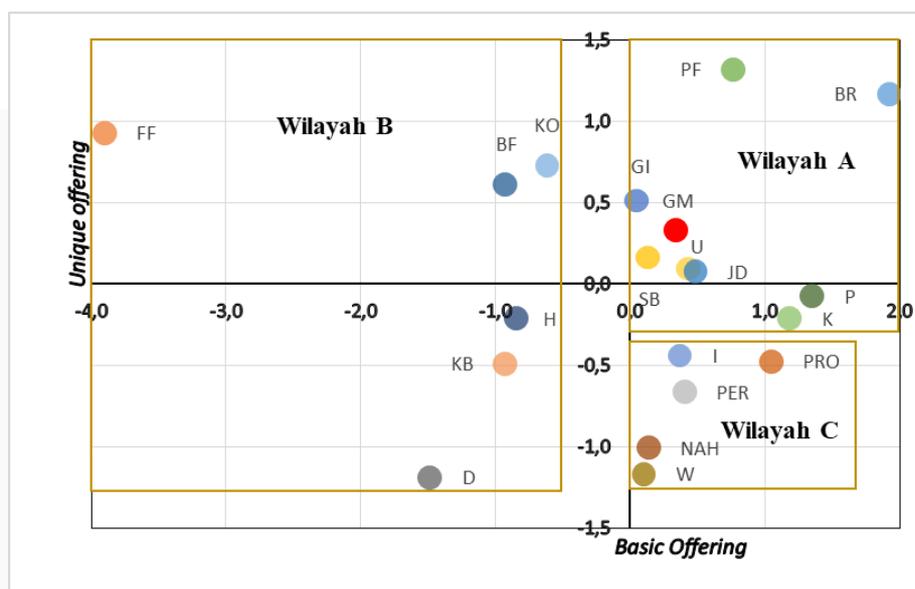
#### 3.4 Pengolah Data *Multidimensional Scaling*

Pengolahan data menggunakan *Multidimensional Scaling* dihasilkan *perceptual mapping* seperti pada Gambar 3. Pada penelitian ini, nilai R-Square yang diterima adalah sebesar 0,977. Nilai R-Square yang dapat diterima adalah nilai R-Square yang lebih dari 0,6 Semakin tinggi nilai *R-Square* sehingga mendekati 1 berarti data yang ada semakin terpetakan dengan sempurna [6]. Selain itu, nilai stress yang dihasilkan adalah 0,150. Nilai 0,150 berada pada interval 10% dengan indikator cukup [6]. Berdasarkan nilai *R-Square* dan stress yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa *perceptual mapping* yang dihasilkan melalui metode *Multidimensional Scaling* pada penelitian ini adalah layak.



Gambar 3 Perceptual Mapping

### 3.5 Analisis Perceptual Mapping



Gambar 4 Kondisi Persaingan

Berdasarkan Gambar 4 diatas dapat dilihat bahwa kondisi persaingan produk *sneakers* di Bandung di bagi menjadi tiga wilayah yaitu wilayah A, wilayah B dan wilayah C, pemilihan wilayah ini berdasarkan jarak kedekatan antar produk *sneakers*. Selain itu, jarak euclidean GEOFF Max sangat dekat dengan Saint Barkley yang mengindikasikan terjadinya persaingan secara langsung, jika dilihat jarak euclidean dari keenam sneakers secara berurutan berdasarkan peringkat yaitu GUTEN INC, Prodigio Footwear, Brygan Footwear, NAH Project, BRODO dan Footstep Footwear yang mengindikasikan terjadinya persaingan secara tidak langsung.

#### 3.4.1 Analisis Kondisi Persaingan Wilayah A

Wilayah A memiliki nilai (X,Y) menunjukkan bahwa terjadi kondisi persaingan secara langsung berdasarkan kedua dimensi antar produk sneakers. Pada wilayah A terdapat jarak yang berdekatan adalah GEOFF Max, Saint Barkley, GUTEN INC, Prodigio Footwear dan BRODO serta memiliki keunggulan yang sama yaitu ukuran, jalur distribusi, popularitas dan kemasan.

#### 3.4.2 Analisis Kondisi Persaingan Wilayah B

Wilayah B memiliki nilai (-X,Y) menunjukkan bahwa terjadi kondisi persaingan secara tidak langsung pada dimensi basic offering namun untuk dimensi unique offering terjadi persaingan secara langsung antar produk sneakers. Pada wilayah B terdapat jarak berdekatan adalah Brygan Footwear dan Footstep Footwear serta memiliki keunggulan yang sama yaitu ketahanan outsole, harga, kualitas bahan dan desain.

### 3.4.3 Analisis Kondisi Persaingan Wilayah C

Wilayah C memiliki nilai (X,-Y) menunjukkan bahwa terjadi kondisi persaingan secara langsung pada dimensi *basic offering* namun untuk dimensi *unique offering* tidak terjadi persaingan secara langsung antar produk *sneakers*. Pada wilayah C hanya terdapat NAH Project serta memiliki keunggulan warna, perawatan, inovasi dan promosi

### 3.5 Positioning GEOFF Max

Salah satu cara untuk memasarkan produk kepada konsumen diperlukannya *product positioning strategy* [5]. Berdasarkan hasil wawancara dengan leader marketing operational GEOFF Max memposisikan produk *sneakers* dengan menonjolkan ukuran, harga dan desain.

Tabel 4 Jarak Euclidean Setiap Atribut Produk *Sneakers* Dengan GEOFF Max

No	Atribut Produk <i>Sneakers</i>	GEOFF Max	Peringkat
1	Desain	2,375	5
2	Warna	1,515	3
3	Harga	1,305	5
4	Popularitas	1,086	1
5	Ketahanan <i>Outsole</i>	1,037	4
6	Kualitas Bahan	1,509	5
7	Perawatan	0,994	3
8	Ukuran	0,250	1
9	Inovasi	0,770	3
10	Kemasan	1,001	1
11	Jalur Distribusi	0,291	1
12	Promosi	1,072	2

Berdasarkan Tabel 4, GEOFF Max berhasil dalam memposisikan diri sebagai produk *sneakers* yang menonjol pada ukuran. Selain itu, GEOFF Max belum berhasil dalam memposisikan diri sebagai produk *sneakers* dengan *sneakers* yang memiliki harga yang terjangkau dan berbagai macam desain yang menarik. Adapun upaya yang dapat dilakukan GEOFF Max dalam memposisikan dirinya agar dapat memposisikan dirinya pada ketiga atribut tersebut, yaitu:

1. Dengan mempertahankan atribut ukuran sebagai atribut yang menonjol pada GEOFF Max.
2. Berkaitan dengan atribut harga dan desain, sebaiknya GEOFF Max fokus pada atribut produk *sneakers* yang unggul, atribut tersebut digantikan dengan atribut jalur distribusi dan atribut kemasan yang memiliki keunggulan dari pada atribut harga dan desain.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Atribut-atribut produk *sneakers* yang didapatkan dari hasil kuesioner terhadap 60 responden pengguna *sneakers* terdapat 12 atribut.
2. Persaingan produk *sneakers* terbagi tiga wilayah berdasarkan jarak kedekatan antar produk *sneakers*, antara lain wilayah A,B dan C. Posisi GEOFF Max menempati pada Wilayah A dan memiliki pesaing terdekat pertama dengan Saint Barkley dan kedua dengan BRODO sebagai produk *sneakers* sebagai produk *sneakers* yang paling unggul di Wilayah A.
3. Melakukan strategi posisi pada ukuran, harga dan desain berdasarkan wawancara *leader marketing operational* GEOFF Max untuk meningkatkan *brand image* supaya memenangkan persaingan antar produk *sneakers* di Bandung.

**Daftar Pustaka:**

- [1] Borg, W. R., & Gall, M. D. (2003). *Educational Research (Seventh edition)*. New York: Pearson Education, Inc.
- [2] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (Seventh Ed)*. New York: Pearson Prentice Hall International Inc.
- [3] Kartajaya, H. (2006). *Hermawan Kartajaya on Positioning Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT.Mizan Pustaka.
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- [5] Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT.Prehallindo.
- [6] Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*. Pearson Prentice Hall.