

ABSTRAK

Winterxsvmmer adalah *brand fashion* yang bergerak di bidang *clothing* yang mengusung tema *streetwear* yang berdiri sejak tahun 2019 yang berlokasi di Bandung. Winterxsvmmer saat ini sedang mengalami beberapa gejala permasalahan, diantaranya adalah penjualan pada bulan Oktober 2019 hingga September 2020 mengalami *fluktuasi* serta tidak terpenuhinya target yang telah ditetapkan, kecilnya nilai *heart share* yang diperoleh dibandingkan dengan *brand clothing streetwear* yang lain, dan kurangnya mengkomunikasikan keunggulan yang dimiliki sehingga konsumen tidak mengetahui keunggulan apa yang dimiliki oleh Winterxsvmmer. Berdasarkan dari beberapa gejala permasalahan tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap Winterxsvmmer masih tergolong lemah. Untuk mengatasi permasalahan tersebut diperlukan perancangan strategi *positioning* yang baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang strategi *positioning* untuk Winterxsvmmer dan mengoptimalkan *resources* yang dimiliki oleh Winterxsvmmer untuk implementasi perancangan strategi *positioning*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 210 orang pengguna dari ketujuh *brand clothing* lokal yang dianalisis. *Output perceptual mapping* menunjukkan terdapat 3 wilayah persaingan, dimana winterxsvmmer berada satu wilayah dengan Poshbrain, dan atribut yang dipersaingkannya adalah atribut variasi warna produk dan kenyamanan. Kemudian berdasarkan hasil dari *SWOT analysis* didapatkan sepuluh strategi *positioning*, yang kemudian dilanjutkan dengan melakukan perancangan sistem terintegrasi untuk dapat mengimplementasikan rancangan strategi *positioning* yang didapatkan.

Kata Kunci: *Winterxsvmmer, Positioning, Perceptual Mapping, Multidimensional Scaling, SWOT Analysis, Clothing*