

## ABSTRAK

MFD Studio merupakan salah satu usaha yang bergerak pada bidang *fashion* wanita yang didirikan pada tanggal 8 Maret 2021 di Kota Bandung, dimana menjual pakaian wanita yaitu *dynamite shirt*, *Blouse The Blooming Series*, dan *LBH Blouse*. Dalam penjualan produk terdapat indikasi permasalahan yang terjadi pada MFD Studio ditunjukkan dalam data penjualan MFD Studio selama satu tahun mulai dari bulan Maret 2021 hingga Maret 2022 yaitu pendapatan yang tidak mencapai target dan rendahnya *awareness* masyarakat terhadap *brand* MFD Studio. Dalam penyebaran survei terhadap produk MFD Studio didapatkan hasil produk kurang dikenal dan kurang terlihat keunggulannya oleh konsumen. Dalam memberikan solusi pada permasalahan yang ada, maka dibuat perancangan perbaikan *positioning* untuk meningkatkan *brand awareness* MFD Studio dan mencapai target penjualan. Metode yang dilakukan untuk merancang perbaikan strategi *positioning* yaitu *Multidimensional scaling* untuk mengetahui bagaimana suatu merek produk dinilai lebih diantara pesaing. Hasil rancangan perbaikan strategi *positioning* dilakukan dari hasil *perceptual mapping* dan analisis SWOT. Atribut yang digunakan yaitu variasi model produk, harga produk, kualitas bahan produk, variasi jenis produk, variasi ukuran produk, kemasan produk, promosi *brand*, kepopuleran *brand*, *trend* masa kini, *review* produk dan variasi warna produk. Wawancara dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak 210 responden menggunakan metode *nonprobability sampling*. Dalam pengolahan data MDS menggunakan *software* IBM SPSS dihasilkan nilai *R-Square* sebesar 0,99867 dengan nilai lebih dari 0.6 dan nilai *Stress* sebesar 0,0378 dengan nilai mendekati 0 menunjukkan data yang didapatkan valid dan *reliabel*. Hasil yang didapatkan dari *perceptual mapping* dikelompokkan berdasarkan dua wilayah A dimana terdapat merek Fimelo menjadi pesaing potensial dan wilayah B terdapat merek Deans Collection menjadi pesaing aktual MFD Studio. Berdasarkan hasil perhitungan selisih jarak *euclidean* pada wilayah A terjadi persaingan antar atribut promosi *brand*, harga produk, dan variasi warna produk sedangkan pada wilayah B terjadi persaingan antar atribut *trend* masa kini, kemasan produk, dan variasi jenis produk. Atribut prioritas diperbaiki untuk mengidentifikasi kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman, dan strategi peningkatan posisi merek dianalisis. Hasil rancangan perbaikan *positioning* yang didapatkan diimplementasikan untuk mendapatkan pendapatan yang mencapai target dan MFD Studio mampu bersaing lebih baik dengan kompetitor di pasar.

Kata Kunci - *Multidimensional scaling*, *Positioning*, *Perceptual mapping*, *SWOT*, *MFD Studio*, *Brand fashion* Wanita