

ABSTRAK

Karleen Hijab adalah perusahaan *fashion* hijab yang berdiri sejak tahun 2017. Saat ini, Karleen Hijab memiliki beberapa gejala masalah. Gejala-gejala tersebut yaitu pendapatan yang fluktuatif pada bulan Januari hingga Desember 2021, perbedaan pendapatan *online* lebih rendah dibandingkan dengan *offline*, tingkat *heart share* dan diferensiasi yang rendah pengguna *brand fashion* hijab terhadap Karleen Hijab, dan program komunikasi pemasaran yang kurang optimal. Dari gejala-gejala tersebut, memiliki empat alternatif solusi pada bagian *place*, *product*, *promotion*, dan *brand*. Dari empat alternatif solusi tersebut, Karleen Hijab akan melakukan perbaikan pada *brand* yaitu dengan melakukan perancangan strategi *positioning* untuk memperkuat daya saing dalam menghadapi persaingan. Tujuan dari Tugas Akhir ini adalah merancang strategi *positioning* yang efektif pada *brand* Karleen Hijab untuk memperkuat daya saing dalam menghadapi persaingan. Populasi pada Tugas Akhir ini adalah masyarakat di Indonesia yang menggunakan *brand fashion* hijab dan sampel yang digunakan untuk pengolahan data dalam Tugas Akhir ini adalah 200 orang. Berdasarkan hasil *perceptual mapping*, terdapat 3 wilayah persaingan yaitu wilayah A, wilayah B dan wilayah C. Hasil Tugas Akhir ini berupa rancangan strategi perbaikan *positioning* pada atribut yang akan diperbaiki pada wilayah A persaingan Karleen Hijab dengan Lozy, wilayah B persaingan Karleen Hijab dengan Deenay, dan wilayah C persaingan Karleen Hijab dengan Halwa. Hal tersebut yang menjadi dasar pertimbangan Karleen Hijab untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Kata kunci — *Positioning, Multidimensional Scaling, Perceptual Mapping, SWOT, Brand Fashion Hijab, Karleen Hijab.*