

ABSTRAK

Sisuka merupakan salah satu UMKM Bogor yang berdiri sejak tahun 2014 dan bergerak dibidang Industri Makanan. Penjualan produk yang ditawarkan berupa variasi kue kering. Saat ini UMKM Kue Kering Sisuka mengalami beberapa gejala masalah. Gejala masalah tersebut yaitu tidak tercapainya target penjualan tahun 2022 menuju 2023. Berdasarkan hasil survei pendahuluan terhadap konsumen Kue kering menyatakan bahwa Kue Kering Sisuka kurang dikenal oleh konsumen, dikarenakan kurang dikenalnya merek sisuka mengakibatkan tidak tercapainya target penjualan dan beberapa permasalahan mengenai keberadaan dan keunggulan produk yang disukai oleh pasar. Dari permasalahan tersebut memunculkan lima alternatif solusi yang melibatkan faktor *brand reputation*, harga produk, warna produk, kandungan bahan dan promosi yang menarik. Dari permasalahan tersebut diperlukannya perancangan strategi *positioning* untuk memperkuat daya saing dalam menghadapi kompetitor. Sehingga tujuan dari Tugas Akhir ini adalah menganalisis dan merancang strategi *positioning* yang efektif pada *brand* Kue Kering Sisuka yang bertujuan untuk memperkuat produk Sisuka Cookies dengan pesaingnya menurut persepsi konsumen.

Pada penelitian kali ini menggunakan metode *Multidimensional Scaling (MDS)* dan Analisis SWOT. Dimana penggunaan *Multidimensional Scaling (MDS)* menghasilkan *perceptual mapping* yang berguna untuk memposisikan *brand* Sisuka Cookies dengan pesaingnya. Sedangkan Analisis SWOT bertujuan untuk menghasilkan strategi *positioning* yang dihasilkan dari hasil evaluasi pada faktor internal dan eksternal pada analisis SWOT.

Kompetitor yang ditetapkan dalam tugas akhir ini Sisuka Cookies, Ina Cookies, Moonella yummy box, Nituty Cookies, dan Bisou patisserie. Pengambilan *sample* menggunakan metode *non-probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling*. Dimana survei dilakukan kepada 171 responden yang sudah membeli dan mengkonsumsi kue kering dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Perhitungan pengolahan data pada metode MDS menggunakan bantuan *software IBM SPSS*, hasil pengolahan data yang akan dihasilkan setelah menggunakan IBM SPSS

berupa nilai *R-Square* dan *S-Stress*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *R-Square* sebesar 0.98132 dan nilai *S-Stress* sebesar 0.13839, selain itu pada penelitian ini akan menghasilkan nilai jarak *euclidean brand* Kue Kering sisuka dengan kompetitornya yang mana dari jarak *euclidean* ini akan divisualisasikan berupa hasil *perceptual mapping* yang akan digunakan dalam menganalisis perbaikan *positioning* untuk meningkatkan *brand* Kue Kering Sisuka. Berdasarkan hasil *perceptual mapping* tersebut didapatkan 2 wilayah yang diberi nama dengan wilayah A dan B. Posisi *brand* Sisuka Cookies sendiri berada di wilayah A dengan pesaingnya yaitu Nituty Cokies. Wilayah A merupakan wilayah yang berfokus pada harga dan warna produk.

Selain itu terdapat delapan strategi perancangan yaitu dengan memanfaatkan fitur media sosial, membentuk tim pemasaran, mengikuti pelatihan marketing, membuka program magang untuk *menghadle* media sosial, berkolaborasi dengan *endorser*, menjalin hubungan kerjasama yang baik, dan melakukan *benchmarking* terhadap konten pemasaran. Diharapkan dengan adanya rancangan perbaikan ini dapat membantu sisuka dalam menghadapi pesaing.

Kata kunci — ***Multidimensional Scaling, Perceptual Mapping, Positioning, Analisis SWOT, Kue Kering.***