

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merancang *strategi positioning* bagi De’Jati Coffee Garden guna meningkatkan daya saing dan mencapai target pendapatan di tengah persaingan ketat industri *coffee shop* di Kota dan Kabupaten Bogor. Penelitian diawali dengan identifikasi atribut brand melalui studi literatur dan *in depth interview*, kemudian dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen untuk mengumpulkan data persepsi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode *Multidimensional Scaling* (MDS) untuk menghasilkan peta persepsi (*Perceptual Mapping*) dan dilengkapi dengan *SWOT Analysis* guna merumuskan strategi yang tepat. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa De’Jati Coffee Garden berada di Wilayah A, bersaing dengan Kopi D’Pule dan Rumah Kedua Coffee, terutama pada atribut harga dan fasilitas pendukung. Sementara itu, Wilayah B dihuni oleh Kopi Nako, yang unggul dalam atribut promosi, lokasi, jam operasional, dan merek. Perbedaan ini menunjukkan adanya celah strategi yang dapat dimanfaatkan oleh De’Jati Coffee Garden untuk menonjolkan identitas merek secara lebih kuat. Berdasarkan analisis SWOT, dirancang sejumlah strategi seperti penambahan *Tagline* dan penguatan *brand identity* sebagai upaya untuk memperkuat posisi merek dan meningkatkan keterikatan emosional dengan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengambilan keputusan strategis bagi pengembangan *brand* lokal di industri *coffee shop*.

Kata Kunci: *Positioning, Perceptual Mapping, Multidimensional Scaling (MDS), SWOT, Coffee shop*