

## ABSTRAK

AD\_Barber menawarkan jasa potong rambut dan perawatan rambut bagi kaum pria. Saat ini AD\_Barber sedang mengalami gejala permasalahan yang dialami yaitu jumlah konsumen yang datang tidak mencapai target selama satu tahun yang dipengaruhi berbagai penyebabnya seperti tingkat *awareness* yang rendah, tingkat *engagement rate* yang rendah, *tools* dalam komunikasi pemasaran yang digunakan tidak lengkap, dan beberapa faktor seperti fasilitas, *service*, dan SDM yang masih menjadi kekurangan menurut konsumen. Dari berbagai permasalahan yang telah dituliskan, terdapat alternatif solusi yang dihasilkan dari lima aspek yang mempengaruhi masalah utama pada AD\_Barber yaitu, *brand*, *service*, *promotion*, fasilitas, dan SDM. Dari kelima alternatif solusi tersebut, maka diambil solusi perbaikan *brand* pada AD\_Barber dengan melakukan perancangan strategi *positioning* menggunakan metode *multidimensional scaling* untuk meningkatkan dan memperkuat daya saing yang dimiliki pada AD\_Barber untuk dapat bersaing dengan para kompetitor. Pemilihan metode ini digunakan untuk mengetahui bagaimana posisi objek dibandingkan dengan para kompetitor untuk melihat perbedaannya. Terdapat sepuluh atribut berdasarkan penelitian terdahulu dan hasil dari wawancara kepada responden seperti, kualitas, harga, fasilitas, lokasi, pelayanan, peralatan, pencukur, dan promosi. Dari sepuluh atribut yang telah didapatkan, terpilih tiga atribut yang menjadi kekurangan dari AD\_Barber dan satu kelebihan untuk mempertahankannya dari ancaman terhadap kompetitor melalui hasil dari IBM SPSS menggunakan metode *multidimensional scaling*. Atribut yang menjadi kekurangan dari AD\_Barber itu terdiri dari pelayanan, kualitas, dan kenyamanan. Sedangkan atribut untuk mempertahankan dari ancaman yaitu atribut promosi. Setelah itu, dilakukan penyusunan beberapa strategi untuk meningkatkan *positioning* dari AD\_Barber yaitu, menambah pelayanan seperti hair coloring, face mask, free coffee dan handuk hangat, meningkatkan kualitas dengan mengikuti pelatihan dan sertifikasi, meningkatkan kenyamanan dengan merubah tata ruang, dan meningkatkan promosi seperti rutin melakukan advertisisng pada media sosial, membuat diskon bagi konsumen yang memesan melalui Traveloka dan Agoda, memberi voucher setiap pencukuran 10 kali. Strategi berikut dilakukan agar dapat bersaing dengan kompetitor. Tugas akhir ini terverifikasi karena diperoleh nilai *Stress* 0 atau mendekati nol dan nilai *R-square* lebih dari 0.6 sehingga kedua nilai ini dapat dikatakan sempurna. Hasil rancangan yang telah dihasilkan yaitu perbaikan *positioning* AD\_barber agar dapat bersaing dengan kompetitornya.

Kata Kunci: **AD\_Barber, Barbershop, Positioning, Strategi, MDS**