

ABSTRAK

Dapur Wiwi adalah salah restoran sunda di Kota Bandung yang sudah berdiri sejak tahun 2018, yang berlokasi di Jl. Mekar Utama No. 93f. Dapur Wiwi menawarkan makanan khas sunda dengan konsep pemilihan makanan secara prasmanan. Sama halnya dengan restoran sunda yang lainnya di zaman modern ini, Dapur Wiwi menjual produknya dengan cara *offline* dan juga online. Saat ini memiliki beberapa gejala permasalahan yang dialami seperti pendapatan perbulan yang masih fluktuatif, masih rendahnya tingkat *heart share* dan rendahnya tingkat diferensiasi *brand* dibandingkan dengan para kompetitornya. Dari berbagai gejala permasalahan yang telah dituliskan, terdapat alternatif solusi yang dihasilkan seperti 4 aspek yang mempengaruhi masalah utama pada Dapur Wiwi yaitu, *brand*, produk, *promotion*, dan *service* atau layanan. . Dari keempat alternatif solusi yang didapatkan, maka diambil solusi perbaikan *brand* pada Dapur Wiwi dengan melakukan perencanaan strategi *Positioning* untuk mengembangkan dan memperkuat daya saing yang dimiliki pada *brand* sehingga mampu bersaing dengan *brand* restoran sunda lainnya.

Metode yang digunakan untuk merancang strategi *Positioning* untuk Dapur Wiwi adalah *multidimensional scaling* (MDS). Pemilihan metode ini digunakan untuk mengetahui bagaimana posisi objek dibandingkan dengan para kompetitor untuk melihat perbedaannya. Dapur Wiwi ingin meningkatkan target penjualan sehingga pada tugas akhir ini bertujuan untuk menghasilkan rancangan perbaikan *Positioning* produk yang tepat untuk dapat diterapkan oleh Dapur Wiwi dengan melihat *perceptual mapping* dengan menggunakan metode *multidimensional scaling* (MDS) dan analisis SWOT.

Merek yang ditetapkan pada tugas akhir ini adalah Warung Nasi Ibu Imas, Warung Nasi Ampera, Dapoer Pandan Wangi, dan Sambal Hejo.

Atribut yang digunakan pada perencanaan strategi yaitu cita rasa, harga wajar, variasi produk, porsi sesuai, pelayanan cepat, pelayanan tepat, pelayanan ramah, dekorasi menarik, suasana nyaman, ruang makan bersih, lokasi strategis, transportasi mudah, dan parkir luas. Jumlah responden pada tugas akhir ini sebanyak 160 responden. Metode yang dipilih untuk pengambilan sampling adalah metode *non probability sampling* dengan Teknik *snowball sampling*. Pengolahan data untuk *multidimensional scaling* (MDS) menggunakan *software* IBM SPSS. Tugas akhir ini terverifikasi karena diperoleh nilai *R-Square* sebesar atau lebih dari 0.6 dan diperoleh nilai *Stress* yang didapatkan sebesar 0. Atau mendekati nol. Terdapat tiga wilayah A, B, dan C yang dihasilkan dari *perceptual mapping*. Dapur Wiwi bersaing dengan Warung Nasi Ampara berdasarkan dari hasil perhitungan jarak *Euclidean* dan bersaing pada wilayah B. Pada wilayah B terdapat dua atribut yang menjadi persaingan antara kedua restoran sunda, yaitu pada atribut porsi sesuai dan variasi produk. Hasil rancangan yang dihasilkan adalah perbaikan *Positioning* Dapur Wiwi agar bisa bersaing dengan pesaing aktualnya.

Kata kunci – ***Positioning, Multidimensional Scaling, Perceptual Mapping, SWOT.***