

ABSTRAK

Industri fashion footwear di Indonesia berkembang pesat, namun persaingan yang ketat menuntut setiap brand memiliki strategi positioning dan diferensiasi yang kuat. Adorable Project, sebagai UKM yang fokus pada alas kaki wanita, menghadapi tantangan rendahnya *brand awareness*, belum optimalnya komunikasi pemasaran, dan tidak adanya *tagline* dan diferensiasi yang jelas dibanding kompetitor seperti TZS Zenzy dan ELIRA. Hal ini berdampak pada lemahnya *heart share* dan posisi brand di pasar.

Penelitian ini bertujuan merancang strategi positioning yang efektif untuk Adorable Project menggunakan metode *Multidimensional Scaling* (MDS) guna membangun *perceptual mapping* dari sembilan atribut utama, seperti harga, desain, kenyamanan, kualitas, dan reputasi brand. Analisis SWOT kemudian digunakan untuk menyusun strategi perbaikan berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Hasil penelitian menunjukkan pentingnya diferensiasi yang jelas dan komunikasi nilai brand secara konsisten. Rekomendasi strategi difokuskan pada penguatan atribut yang relevan dengan preferensi konsumen serta penciptaan identitas brand yang unik melalui media sosial dan kolaborasi strategis. Diharapkan strategi ini dapat meningkatkan daya saing, memperjelas posisi Adorable Project di pasar, dan membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Kata Kunci: Strategi Positioning, Diferensiasi Brand, *Multidimensional Scaling*, *Perceptual Mapping*, SWOT, Adorable Project, *Footwear* Lokal.