

ABSTRAK

Diadora merupakan merek sepatu kasual yang dikelola oleh PT. MAP *Active*. Diadora menghadirkan desain sepatu kasual dengan kombinasi fungsi olahraga dan estetika modis yang bersaing dengan merek – merek lainnya. Hal ini menciptakan persaingan kompetitif dari berbagai jenis sepatu terkemuka oleh merek dagang yang menjual nilai inovatif pada produknya. Pada penelitian milik Pramita (2020), disebutkan bahwa Diadora memiliki penurunan penjualan dengan persentase 9% setiap tahunnya sedangkan PT. MAP *Active* ingin memperluas jangkauan pasar Diadora dengan menyelaraskan fitur produk dan ekspektasi konsumen, Diadora bertujuan untuk meningkatkan loyalitas merek dan kehadiran pasar. Diharapkan menghasilkan wawasan yang diperoleh dari penelitian ini akan memandu iterasi desain di masa depan, memastikan bahwa setiap rilis produk baru sesuai dengan target konsumen sekaligus mempertahankan nilai-nilai inti merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dimiliki oleh merek Diadora menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan metode *research and development* serta perancangan menggunakan metode *morphological force connection* untuk terciptanya inovasi pada produk. Hasil penelitian berupa perancangan sepatu Diadora yang desainnya disesuaikan dengan kebutuhan konsumen namun tetap mempertimbangkan kenyamanan, fungsionalitas dan estetika. Rangkaian penelitian tersebut dilakukan untuk memperluas jangkauan penjualan produk agar dapat bersaing dengan merk kompetitor.

Kata Kunci: Diadora, *Research and Development*, *Morphological Force Connection*, Kebutuhan Konsumen.