

## ABSTRAK

Backyard *Coffee & Eatery* merupakan sebuah usaha *Coffee Shop* yang berdiri pada tahun 2020. Backyard *Coffee & Eatery* saat ini memiliki beberapa gejala permasalahan yang dialami. Permasalahan yang terjadi pada Backyard *Coffee & Eatery* seperti pendapatan perbulan yang masih fluktuatif, masih rendahnya tingkat heart share penikmat kopi pada *brand* Backyard *Coffee & Eatery*, dan rendahnya tingkat diferensiasi *brand* Backyard *Coffee & Eatery* dibandingkan dengan *brand Coffee Shop* lainnya. Dari berbagai gejala permasalahan yang telah dituliskan, terdapat alternatif solusi yang dihasilkan seperti *product, place, brand* dan *promotion*. Dari keempat alternatif solusi yang didapatkan, maka diambil solusi perbaikan *brand* pada Backyard *Coffee & Eatery* dengan melakukan perancangan strategi *Positioning* untuk mengembangkan dan memperkuat daya saing yang dimiliki pada *brand* Backyard *Coffee & Eatery* sehingga mampu bersaing dengan *brand Coffee Shop* lainnya. Tujuan dari Tugas Akhir ini adalah merancang strategi *positioning brand* Backyard *Coffee & Eatery* dan melakukan pengoptimalan terhadap sumber daya pada Backyard *coffee & Eatery*. Penetapan responden pada Tugas Akhir ini merupakan penikmat kopi yang berdomisili Lombok dengan rentan usia 17 – 40 tahun, sampel yang digunakan pada Tugas Akhir ini berjumlah 210 orang. Berdasarkan hasil *perceptual mapping*, didapatkan 3 wilayah persaingan berdasarkan atribut yang dimiliki, meliputi wilayah A Rota kopi dan Janji jiwa, Wilayah B Harmosbrew dan Locus *Coffee*, dan wilayah C Bena's *coffee*, Woods *coffee* dan Backyard *Coffee & Eatery*. *Brand* Backyard *Coffee & Eatery* berada pada wilayah yang sama dengan *brand* Bena's *coffee* yang merupakan pesaing utama. Berdasarkan hasil yang didapatkan akan menjadi dasar penentuan *brand* Backyard *Coffee & Eatery* untuk mencapai tujuan.

**Kata kunci** — *Positioning, Multidimensional Scaling, Perceptual Mapping, SWOT, Coffee Shop*