

ABSTRAK

Pertumbuhan industri *coffee shop* di Indonesia yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi *positioning* yang kuat. Mahajana Coffee, sebuah kedai kopi lokal di kota Bekasi, mengalami *fluktuasi* pendapatan dan tidak mencapai target meskipun memperoleh *rating* tinggi pada *platform* digital. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan dalam *brand awareness* dan persepsi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi perbaikan *positioning* Mahajana Coffee melalui *perceptual mapping* menggunakan metode *Multidimensional Scaling* (MDS) dan *SWOT Analysis*. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 180 responden yang merupakan penikmat kopi di kota Bekasi. Delapan atribut yang ditetapkan dalam *perceptual mapping*, antara lain: kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, fasilitas, suasana, keragaman menu, lokasi, dan estetika. Hasil MDS menunjukkan bahwa Mahajana Coffee dipersepsikan kuat pada atribut harga, kualitas produk, dan lokasi di wilayah aktualnya, namun masih lemah pada atribut suasana, fasilitas, keragaman menu, dan kualitas pelayanan dibandingkan kompetitor di wilayah potensialnya. Analisis SWOT menghasilkan strategi SO, WO, ST, dan WT yang menekankan pada optimalisasi *digital marketing*, inovasi menu sesuai preferensi pelanggan, hingga melakukan inovasi layanan pemesanan digital dapat secara signifikan meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan, *brand awareness*, dan memperkuat *positioning brand*. Hasil dari penelitian ini adalah tersusunnya strategi *positioning* yang dapat meningkatkan *brand positioning*, *brand awareness* konsumen dan mendorong pencapaian target penjualan Mahajana Coffee. Dengan mengimplementasikan strategi yang tepat, Mahajana Coffee diharapkan mampu bersaing lebih efektif dalam pasar lokal.

Kata Kunci: *Positioning, Mahajana Coffee, Perceptual Mapping, Multidimensional Scaling, SWOT Analysis.*