



Analisis Positioning Coffee Shop Lokal Di Wilayah Jabodetabek

Elita Mardani¹, Sri Vandayuli Riorini², Uswatun Hasanah³

Universitas Trisakti

Received: 08 November 2024
Revised : 14 November 2024
Accepted: 20 November 2024

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti konsep positioning brand coffee shop di Indonesia, yaitu Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Point Coffee, Kopi Lain Hati, dan Kopi Kulo. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner secara daring dengan sampel yang diambil menggunakan teknik non-probability sampling dengan purposive sampling kepada responden penikmat ke 5 brand coffee shop di Indonesia. Pengujian deskriptif digunakan untuk menganalisis pengaruh positioning terhadap brand coffee shop. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada 41 responden. Penelitian ini menggunakan penelitian Cross Sectional, yaitu metode penelitian yang dilakukan dengan waktu yang relatif pendek dan tempat tertentu. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini untuk menganalisa atribut-atribut yang dimiliki menggunakan metode pendekatan atribut (attribute based approach). Dalam penelitian ini akan dihasilkan tiga output, yaitu canonical discriminant function, peta preferensi, serta strategi pasar dan marketing mix

Keywords:

Positioning Brand, Coffee Shop, Canonical Discriminant Function, Peta Preferensi, Strategi Pasar, Marketing Mix

(*) Corresponding Author: srivandayuli@trisakti.ac.id

How to Cite: Mardani, E., Riorini, S. V., & Hasanah, U. (2024). Analisis Positioning Coffee Shop Lokal Di Wilayah Jabodetabek. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14564989>

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pemikiran pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2016). Tujuan dari positioning adalah untuk mendapatkan merek dalam pikiran konsumen guna memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Dari perspektif manajemen strategis, positioning adalah tentang memperoleh keunggulan kompetitif dengan berfokus pada peluang pasar dan kekuatan serta sumber daya perusahaan. Misalnya, matriks kompetitif Porter yang terkenal mengidentifikasi tiga kemungkinan strategi positioning: kepemimpinan biaya, diferensiasi dan fokus (strategi niche) (Porter, 1985). “Posisi kompetitif perusahaan merupakan pernyataan target pasar (dimana perusahaan akan bersaing) dan keunggulan diferensial (bagaimana perusahaan akan bersaing)” (Hooley et al., 2020, hlm. 44). Dari perspektif manajemen pemasaran, positioning adalah tentang mengidentifikasi segmen pasar yang menarik dan mengaitkan proposisi penjualan unik (USP) produk dan jasa dalam persepsi pelanggan. Dalam literatur manajemen pemasaran, proses ini disebut sebagai “segmentasi pasar, penargetan, dan positioning (STP)” (Kotler dan Keller, 2016, hlm. 267).

Kopi telah menjadi minuman yang masuk ke dalam gaya hidup masyarakat Indonesia dan menjadi minuman pilihan untuk dikonsumsi dan mendampingi aktivitas sehari-hari. Kopi tidak hanya sekedar untuk melepas dahaga, tetapi juga

melengkapi aktivitas kehidupan seperti saat hangout bersama teman, bekerja, rapat, pertemuan bisnis, arisan, dan lain-lain (Afriyanti & Rasmikayati, 2017). Penikmat kopi sangatlah banyak, mulai dari remaja, dewasa, sampai yang sudah berumur tua menjadikan kopi sebagai minuman favorit bahkan sebagai kebutuhan harian mereka. Dilansir dari data International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi di Indonesia pada 2020/2021 menjadi yang tertinggi dalam satu dekade terakhir, yaitu mencapai 5 juta kantong kopi berukuran 60 kg, jumlah ini meningkat 4,04% dari periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong (Mahmudan, 2022).

Tren konsumsi kopi membuat coffee shop berkembang dengan pesat dan tersebar dimana-mana. Industri coffee shop lokal mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir, coffee shop semakin banyak didirikan seiring dengan peningkatan konsumsi kopi. Faktanya, coffee shop sangat diminati oleh masyarakat. Bahkan banyak perusahaan lokal atau perorangan mendirikan coffee shop dengan berbagai keunikannya masing-masing dan promosi besar-besaran. Selain itu, semakin banyak toko yang menyediakan alat pembuat kopi modern yang dapat membuat kopi dengan cita rasa terbaik (Nurhasanah & Dewi, 2022). Faktor seperti kemudahan mendapatkan bahan baku biji kopi lokal serta promosi di media sosial yang terbuka luas ditambah keuntungan yang relatif tinggi membuat para pebisnis menangkap peluang usaha untuk menjalani bisnis coffee shop hingga membuat semakin banyaknya jumlah coffee shop dengan berbagai konsep (Riyandi, 2022).

Para pebisnis atau pemilik coffee shop berlomba-lomba menyediakan fasilitas terbaik untuk menarik pelanggan dan dapat unggul dari pesaing. Berbagai inovasi diciptakan untuk semakin menarik perhatian konsumen. Coffee shop menyediakan berbagai varian minuman baik coffee maupun non coffee dengan pilihan penyajian hot dan cold, serta menghadirkan menu makanan pendamping seperti roti atau kue. Tempat penyajiannya tidak hanya di cangkir kopi, terdapat plastic cup dan paper cup yang disajikan dengan menyesuaikan pilihan minumannya. Perkembangan teknologi membuat coffee shop semakin matang setiap tahunnya. Coffee shop menjadi tempat yang paling nyaman untuk dijadikan tempat belajar atau bekerja dengan menggunakan laptop, smartphone atau perangkat lainnya. Pelayanan fitur Wi-Fi di coffee shop menjadi daya tarik tersendiri untuk orang-orang yang gemar melakukan kegiatan aktivitasnya yang dimana cenderung membutuhkan internet. Pelanggan yang didominasi dari kalangan remaja membuat coffee shop menampilkan desain interior dan eksterior yang unik dan aesthetic serta memiliki spot foto yang 'instagramable' menjadi daya tarik dimana sangat dicari-cari oleh para pelanggan.

Bisnis coffee shop masih dianggap sebagai bisnis yang menguntungkan. Target pasarnya tidak hanya pecinta kopi, tetapi juga masyarakat umum. Pasalnya, minum kopi di coffee shop merupakan tren yang tak lekang oleh waktu seakan sudah mengakar di masyarakat Indonesia (CoffeeLand, 2022). Berdasarkan hasil riset TOFFIN, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (hotel, restoran, dan kafe) di Indonesia, menunjukkan bahwa jumlah coffee shop di Indonesia, dari yang hanya ada sekitar 1.000 pada tahun 2016, meningkat mencapai lebih dari 2.950 gerai pada Agustus 2019 (Toffin Indonesia, 2020).

Tabel 1.1***Coffee Shop* Lokal Favorit Masyarakat Indonesia (2022)**

No	Nama	Persentase
1	Kopi Janji Jiwa	50%
2	Kopi Kenangan	49,1%
3	Point Coffee	18,3%
4	Kopi Lain Hati	11,3%
5	Kopi Kulo	11,2%

Sumber: (databoks, 2022)

Berdasarkan survei Jakpat, Kopi Janji Jiwa unggul menjadi coffee shop favorit masyarakat Indonesia dengan persentase yang mencapai 50%. Kopi Janji Jiwa sukses merebut hati masyarakat melalui konsep kopi dengan rasa yang khas dan harga yang merakyat. Posisi kedua coffee shop favorit diikuti oleh Kopi Kenangan dengan persentase 49,1%. Menu khas “kopi kenangan mantan” dari Kopi Kenangan menjadi menu khas yang kuat di benak masyarakat. Coffee shop lokal favorit lainnya, yaitu Point Coffee dengan persentase 18,3%, Kopi Lain Hati 11,3%, dan Kopi Kulo 11,2%. Setiap coffee shop saling bersaing menawarkan cita rasa otentiknya masing-masing. Selain itu, mereka juga bersaing dalam menyediakan signature dish yang unik, yaitu minuman kopi dengan racikan spesial yang menjadi ciri khas masing-masing coffee shop.

Dalam penelitian ini, penulis mengkaji mengenai *positioning* berbagai merk coffee shop di jabodetabek. Penelitian ini diadaptasi dari yang dilakukan oleh (Peter Fluhrer dan Taiga Brahm, 2023) dengan judul *Positioning in SMEs: Entrepreneurs' Perceptions and Strategies*. Peneliti sebelumnya melakukan penelitian tentang UKM untuk mengeksplorasi bagaimana pengusaha UKM memahami dan mendekati *positioning* perusahaan mereka, dan apa perbedaan yang ada dibandingkan dengan perusahaan dan merek besar. Penelitian ini penting dilakukan untuk mempelajari dan mengetahui *positioning* pada berbagai jenis merk coffee shop di jabodetabek dan memastikan sebagaimana efektifnya *positioning* produk-produk tersebut di benak pelanggan. Peneliti berharap bahwa dengan melakukan penelitian ini, peneliti akan mendapatkan informasi tentang *positioning* produk shampoo di Indonesia.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan adalah:

1. Atribut apa yang dianggap penting oleh konsumen terhadap coffee shop?
2. Bagaimana *positioning* dari brand coffee shop?
3. Bagaimana strategi pasar dari coffee shop?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui atribut apa yang paling penting oleh konsumen terhadap coffee shop.

2. Untuk menganalisis positioning dari brand coffee shop?

3. Untuk menganalisis strategi pasar dari coffee shop.

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoris

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi strategi pemasaran online dalam manajemen pemasaran dan periklanan untuk meningkatkan strategi pasar dalam coffee shop.

Manfaat Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi manajemen pemasaran dalam memberikan pengetahuan tentang positioning dalam coffee shop brand kosmetik di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Literatur

Concept of Positioning

Positioning adalah elemen mendasar dari pendekatan perusahaan terhadap pasar tertentu dan keberhasilannya di pasar tersebut. Tiga perspektif berbeda mengenai positioning dapat diidentifikasi dalam literatur yang ada (Urde dan Koch, 2014). perspektif manajemen strategis, perspektif manajemen pemasaran, dan perspektif manajemen merek. Dari perspektif manajemen strategis, positioning adalah tentang memperoleh keunggulan kompetitif dengan berfokus pada peluang pasar dan kekuatan serta sumber daya perusahaan. Dari perspektif manajemen pemasaran, positioning adalah tentang mengidentifikasi segmen pasar yang menarik dan mengaitkan proposisi penjualan unik (USP) produk dan jasa dalam persepsi pelanggan. Dalam literatur manajemen pemasaran, proses ini disebut sebagai “segmentasi pasar, penargetan, dan positioning (STP)” (Kotler dan Keller, 2016, hlm. 267). Karena pembangunan merek dan manajemen merek merupakan elemen mapan dari pandangan strategi pemasaran modern berbasis sumber daya, positioning juga terkait erat dengan konsep identitas merek, visi merek, dan proposisi nilai sebagai aspek berbeda dari sebuah merek yang penting bagi pelanggan (Urde, 1994; Aaker, 1996; Kapferer, 2008; Esch, 2010).

Process of Positioning

Positioning dapat dicirikan sebagai proses dua bagian: merancang strategi positioning dan menerapkannya dalam bauran pemasaran (Armstrong et al., 2009; Hooley et al., 2020). Setelah perusahaan memutuskan dan menetapkan strategi positioningnya, langkah berikutnya adalah mengkomunikasikan posisi yang diinginkan kepada kelompok sasarannya, dengan mengaitkannya dalam persepsi mereka (Armstrong et al., 2009, hal. 220). Urde dan Koch (2014) membedakan dua pendekatan positioning yang berbeda, yang mencerminkan dua logika berbeda yang dapat diikuti perusahaan: berorientasi pasar dan berorientasi merek (2014, p. 481). Orientasi pasar mewakili pendekatan dari luar ke dalam, dengan fokus pada kebutuhan dan permintaan pasar sasaran, sementara orientasi merek adalah pendekatan dari dalam ke luar, dengan fokus pada identitas merek (yaitu visi dan nilai merek) sebagai titik tolak dan kerangka acuan untuk membangun citra merek.

Marketing Mix

Marketing mix adalah konsep penting dalam dunia pemasaran atau marketing yang diperkenalkan pertama kali oleh seorang akademisi bernama Jerome

McCarthy pada tahun 1960-an. Awalnya, konsep ini dikenal juga sebagai bauran pemasaran atau 4P (Product, Price, Place, Promotion).

Product

Konsep pertama *marketing mix* adalah produk. Produk adalah inti dari *marketing mix*. Produk dapat berupa barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Dalam membuat produk, sangat penting untuk melakukan riset pasar agar sesuai dengan target konsumen yang dituju. Pengembangan produk yang dimaksud misalnya penambahan varian baru dari segi rasa, bentuk, kemasan atau ukuran. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyiapan produk Produk :

- a. Fitur
- b. Kualitas
- c. Merek atau logo
- d. Perbedaan dengan kompetitor
- e. Variasi Produk
- f. Pengemasan

Price

Harga adalah nilai yang harus diberikan oleh pembeli untuk memiliki produk dari suatu perusahaan, dan komponen ini berpengaruh terhadap penjualan produk. Biasanya calon pelanggan kamu akan membandingkan produk terhadap kompetitor lebih dahulu dan berikutnya mereka akan menjadikan harga menjadi tolak ukurnya. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga:

- a. Nilai produk atau jasa
- b. Perbandingan harga dengan kompetitor
- c. Promo atau pemberian diskon
- d. Keuntungan

Place

Tempat mengacu pada distribusi produk atau cara bagaimana produk sampai ke tangan konsumen. Hal ini meliputi strategi lokasi penjualan, kanal distribusi, kebijakan penyimpanan dan pengiriman produk. Perusahaan harus memastikan produk dapat dijangkau oleh konsumen dengan mudah dan efektif. Sama halnya jika kamu memiliki website untuk memasarkan produk. Pastikan website kamu dapat dengan mudah dinavigasikan oleh konsumen. Bauran promosi yang efektif akan memastikan penjualan yang baik dan pemasar harus berusaha untuk menciptakan lingkungan yang kondusif.

- a. Jenis tempat
- b. Saluran distribusi
- c. Penangan produk
- d. Logistik
- e. Pelajari dari kompetitor

Promotion

Promosi adalah semua aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produknya, seperti kegiatan mengiklankan produk, promosi penjualan, *public relations*, dan pemasaran langsung. Tujuan promosi adalah untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong pembelian. Oleh karena itu, faktor Tempat sangat penting dalam memastikan daya saing produk Anda di pasar. Berikut ini adalah unsur-unsur bauran distribusi:

- a. Waktu melaksanakan promosi
- b. Media promosi yang digunakan
- c. Pelajari pesaing saat melakukan promosi

Extrinsic attributes

Extrinsic attributes merupakan karakteristik produk yang bersifat eksternal atau di luar fisik produk tersebut, yang mana Extrinsic attributes ini berkaitan erat dengan produk tersebut. Extrinsic attributes merupakan salah satu hal yang dianggap penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Setyowati, RW. Suryoko, Sri. Nurseto, 2013). Extrinsic attributes meliputi elemen produk yang bersifat intangible dan berhubungan dengan marketing mix, seperti brand name dan packaging (Sekarwati, 2013).

Perceptual Mapping

Perceptual Map menggambarkan posisi dari sebuah produk, *line* produk merek, atau perusahaan yang berhubungan dengan para pesaingnya (Japariato, 2015:64-70). *Perceptual mapping* adalah “A visualization technique that indicates how customer perceive competing brand in terms of various criteria” (Duncan, (2005:77) dalam Japariato, (2015:64-70). *Perceptual mapping* adalah sebuah teknik visualisasi yang menunjukkan bagaimana pelanggan mempersepsikan bersaingnya sebuah merek dalam berbagai kriteria. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *perceptual mapping* merupakan sebuah teknik grafik yang digunakan oleh para *marketer* yang bertujuan untuk menampilkan sebuah gambaran mengenai persepsi konsumen terhadap beberapa produk.

Penelitian Terdahulu

Penerapan konsep positioning telah diselidiki secara luas dalam studi pemasaran dan branding di seluruh dunia (Saqib, 2020), termasuk positioning merek pribadi (Shafiee et al., 2010), merek olahraga (Lee et al., 2018), merek ramah lingkungan (Wang, 2017), merek hotel (Hu dan Trivedi, 2020) dan merek kota (Larsen, 2018), serta di konteks B2B (Panda et al., 2018). Namun, hanya sedikit penelitian yang berfokus secara khusus pada proses positioning UKM (Bocconcelli et al., 2018, hal. 243), yang membahas dimensi strategis positioning dalam pemasaran UKM dan manajemen merek diulas di sini untuk menyoroti karakteristik pendekatan positioning di UKM dibandingkan dengan perusahaan besar.

No	Judul	Nama Peneliti	GAP	Hasil
1	ANALISIS POSITIONING COFFEE SHOP BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI KOTA BANDUNG (Studi pada Starbucks Coffee, Excelso Coffee, Coffee Toffee dan	Wisnu Reza Twinandha	Dalam penelitian terdahulu objek yang dianalisis adalah "Coffee Shop" yang berada di kota Bandung. Sedangkan, dalam penelitian ini objek yang dianalisis adalah	Hasil penelitian ini adalah konsumen telah mempersepsikan bahwa coffee shop Ngopi Doeloe adalah pesaing utama coffee shop Coffee Toffee, coffee shop Starbucks adalah pesaing utama coffee shop Excelso, coffee shop Excelso adalah pesaing utama coffee shop Ngopi Doeloe, dan coffee shop Excelso adalah pesaing utama coffee shop Starbucks. Sedangkan berdasarkan atribut,

	Ngopi Doeloe)		"Coffee Shop" yang dilakukan di Jakarta.	konsumen mempersepsikan bahwa coffee shop Starbucks adalah coffee shop terbaik berdasarkan atribut Kualitas Pelayanan, dan yang terburuk adalah coffee shop Coffee Toffee. Coffee shop Excelso adalah coffee shop terbaik berdasarkan atribut Kualitas Kopi, dan yang terburuk adalah coffee shop Starbucks. Coffee shop Ngopi Doeloe adalah coffee shop terbaik berdasarkan atribut Ragam Makanan dan Minuman, dan yang terburuk adalah coffee shop Coffee Toffee. Coffee shop Starbucks adalah coffee shop yang memiliki Suasana ternyaman, dan yang terburuk adalah coffee shop Ngopi Doeloe. Coffee Shop Starbucks adalah coffee shop terbaik berdasarkan atribut Keunggulan Ekstra, dan yang terburuk adalah coffee shop Coffee Toffee. Coffee shop Starbucks adalah coffee shop terbaik dalam menunjang Gaya Hidup, dan yang terburuk adalah coffee shop Coffee Toffee. Coffee shop Ngopi Doeloe adalah coffee shop termurah untuk bermacam produknya berdasarkan atribut Harga, dan yang termahal adalah coffee shop Starbucks.
2	ANALISIS POSITIONING PRODUK MINUMAN ISOTONIK BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN Sumber: (Vina & Hartono, n.d.)	Vina Clarissa Hartono	Dalam penelitian terdahulu objek yang dianalisis adalah "posisi produk minuman isotonik merek Pocari Sweat, Mizone, dan Vitazone" yang berada di beberapa tempat kebugaran di kota Semarang. Sedangkan, dalam penelitian ini objek yang dianalisis adalah "Coffee Shop" yang dilakukan di Jakarta.	Hasil analisis deskriptif dan analisis terhadap peta persepsi ini menunjukkan bahwa minuman isotonic merek Pocari Sweat dianggap memiliki keunggulan pada dapat memberikan manfaat kesegaran tubuh setelah konsumen mengkonsumsinya, memiliki volume isi yang sesuai dengan label kemasan, memiliki kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan, sering mengiklankan produknya melalui berbagai macam media, iklannya menarik, memiliki kemudahan dalam mendapatkan, dan persediaan produknya selalu ada dibandingkan merek Mizone dan Vitazone. Untuk merek Mizone dianggap responden memiliki keunggulan memiliki rasa yang sesuai dengan selera konsumen, memiliki bentuk kemasan yang

				menarik, harga dari mizone terjangkau, dan memiliki varian rasa yang bermacam-macam. Sementara Vitazone dianggap hanya memiliki keunggulan dalam hal ke higienisan produknya dan memiliki varian rasa yang bermacam-macam. Jadi, kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa Pocari Sweat merupakan minuman isotonic yang paling dominan memiliki atribut-atribut yang melekat dibandingkan dengan merek Mizone dan Vitazone.
3	Social media exploration for understanding food product attributes perception: the case of coffee and health with Twitter data. Sumber: (Samoggia et al., 2020)	Antonella Samoggia, Bettina Riedel dan Arianna Ruggeri	Dalam penelitian terdahulu objek yang diteliti adalah Eksplorasi media sosial untuk memahami persepsi atribut produk makanan, kasus kopi dan kesehatan pada data di Twitter. Sedangkan, dalam penelitian ini objek yang dianalisis adalah "Coffee Shop" yang dilakukan di Jakarta.	Hasil penelitian ini adalah coffee shop mengeksplorasi pada media sosial menggunakan atribut advertising atau mengiklankan produknya semenarik mungkin, seperti promosi yang diberikan selalu informatif, menawarkan diskon, dll.

METODE

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian yaitu pengujian deskriptif yang digunakan untuk menganalisis positioning terhadap 5 product *coffee shop*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Yang mana data primer didapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Unit analisis dari penelitian ini adalah individu yang mengkonsumsi *coffee*. Penelitian ini menggunakan penelitian *Cross Sectional*, yaitu metode penelitian yang dilakukan dengan satu titik waktu tertentu di seluruh sampel yang telah ditentukan.

Variabel dan Pengukuran

Adapun yang menjadi atribut dalam penelitian ini terdapat 7 atribut yaitu Size (ukuran), Packaging (kemasan), Quality (kualitas), Price (harga), Promotion

(promosi), Advertisement (iklan), dan Distribusi. Masing-masing variabel diukur menggunakan alat ukur berupa item-item pernyataan yang ditentukan dengan menggunakan skala Likert 5 (lima) poin, yaitu :

1 = Sangat Tidak Puas (STP)

2 = Tidak Puas (TP)

3 = Cukup Puas (CP)

4 = Puas (P)

5 = Sangat Puas (SP)

Atribut	1	2	3	4	5
Product Size (banyaknya varian size yang ditawarkan contohnya : small, medium, large)					
Product Packaging (product nyaman dalam gengaman, praktis, mudah dibuka, serta memiliki desain yang menarik)					
Product Quality (kualitas produk sesuai yang dijanjikan contohnya: rasa dan aroma yang nikmat)					
Product Price (Harga yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas yang didapat)					
Product Promotion (Promosi yang diberikan selalu informatif, menawarkan diskon dalam pembelian potongan harga 10%)					
Store Atmosphere (suasana yang ada di dalam ruangan coffe shop)					
Distribusi / Lokasi (mudah ditemukan pada					

tempat-tempat yang strategis)					
-------------------------------	--	--	--	--	--

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data diambil secara langsung oleh peneliti tanpa melalui perantara. Pengumpulan data primer dilakukan melalui menyebarkan kuesioner secara online dan langsung kepada responden. Teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu menurut Sugiyono, (2016: 85). Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi menurut Sugiyono, (2016: 85). Sebagaimana dalam penelitian ini memiliki sebanyak 7 Attribute pertanyaan yang dikali dengan 5, sehingga jumlah minimal sampel yaitu sebesar 35 responden. Kriteria responden pengisi kuesioner adalah para konsumen atau pengguna produk *coffee shop* lokal dari 5 merek yang telah ditetapkan oleh peneliti yaitu Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Point Coffee, Kopi Lain Hati, dan Kopi Kulo sebagai berikut:

1. Umur
 - a. 17-20 tahun
 - b. 21-25 tahun
 - c. >26 tahun
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Pendapatan perbulan
 - a. < Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
 - c. Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000
 - d. > Rp 10.000.000
4. Apakah anda pernah menggunakan salah satu dari 5 jenis produk *coffee shop* lokal berikut (Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Point Coffee, Kopi Lain Hati, dan Kopi Kulo)?
 - a. Ya
 - b. Tidak
5. Berapa kali dalam sebulan anda membeli coffee :
 - a. 2 kali dalam sebulan
 - b. 3 kali dalam sebulan
 - c. > 4 kali dalam sebulan
6. Item pertanyaan:

Produk Size

1. Berikan pendapat anda tentang size yang disediakan di coffee shop?

Produk Packaging

1. Bagaimana penilaian anda tentang packaging coffee?

Produk Quality

1. Secara keseluruhan, coffee shop ini memiliki kualitas produk yang tinggi.

Produk Price

1. Berikan penilaian anda tentang harga coffee shop ini.

Produk Advertisement

1. Saya tertarik untuk membeli produk kopi yang sedang diskon.

Store Ambience

1. Coffee shop ini memiliki suasana yang nyaman.

Distribusi/Ketersediaan

1. Coffee shop ini mudah ditemukan.

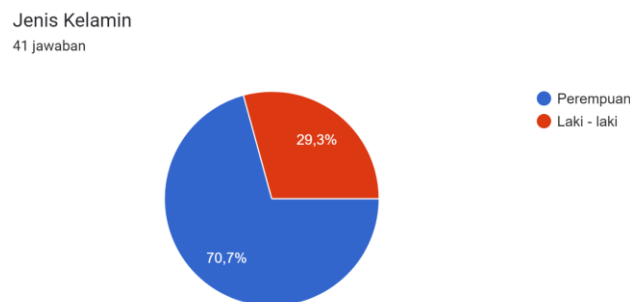
Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini untuk menganalisa atribut-atribut yang dimiliki menggunakan metode pendekatan atribut (*attribute based approach*) yang dilakukan dengan melibatkan atribut-atribut dari produk yang diperbandingkan dan analisis *discriminant*. Dalam aplikasi analisis *discriminant* untuk *positioning* ini, peneliti akan membandingkan banyak merek sebagai kelompok berdasarkan atribut-atribut tertentu.

Dalam penelitian ini akan dihasilkan tiga output, yaitu *Canonical Discriminant Function*, *Peta Preferensi*, dan *marketing mix*. Salah satu output yang penting untuk dianalisis adalah gambar plot yang disebut *Canonical Discriminant Function*. Dalam gambar tersebut akan nampak posisi merek-merek coffee shop berdasarkan dua dimensi/fungsi (sebagai sumbu x dan sumbu y.)

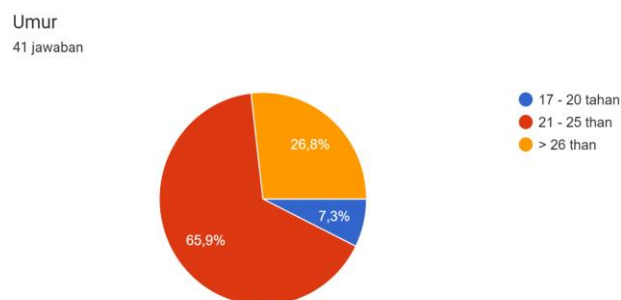
Atribut Responden

Diagram 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



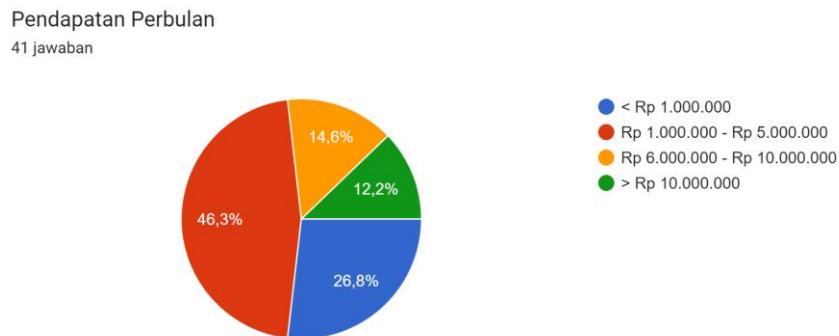
Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan dengan jumlah 29 orang responden dengan persentase 70,7. Sedangkan laki-laki hanya berjumlah 12 orang responden dengan persentase 29,3%.

Diagram 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur



Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berusia 21-25 tahun dengan jumlah responden sebanyak 27 orang dengan persentase 65,9%, di urutan kedua dengan jumlah 11 orang responden berumur >26 tahun dengan persentase 26,8% dan dalam urutan terakhir terdapat 3 orang responden berumur 17-20 tahun dengan persentase sebesar 7,3%.

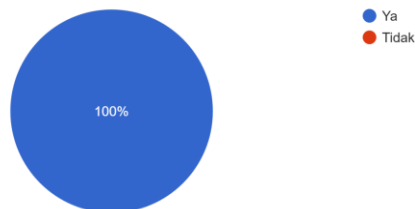
Diagram 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan



Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa urutan pertama responden dalam karakteristik pendapatan diduduki oleh responden yang memiliki pendapatan antara Rp1.000.000 - Rp. 5.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 19 orang dengan persentase 46,3%. Di urutan kedua terdapat 11 orang responden yang memiliki pendapatan < Rp 1.000.000 atau dengan persentase sebesar 26,8%. Selanjutnya dengan jumlah 6 orang responden memiliki pendapatan sebesar Rp 6.000.000 – Rp 10.000.000 dengan persentase 14,6%. Dan yang terakhir dengan jumlah responden paling sedikit yaitu 5 orang memiliki pendapatan sebesar > Rp 10.000.000 dengan persentase sebesar 12,2%.

Diagram 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Coffee yang digunakan

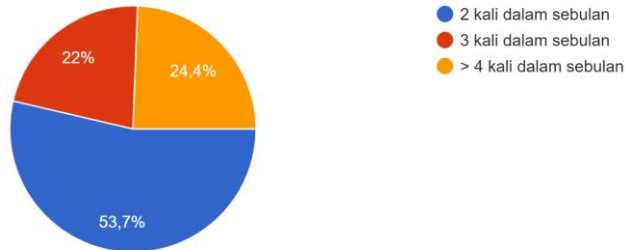
Apakah anda pernah menggunakan salah satu dari 5 jenis produk coffee shop lokal berikut (Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Point Coffee, Kopi Lain Hati, dan Kopi Kulo)?
41 jawaban



Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden setidaknya pernah membeli salahsatu dari produk coffee seperti kopi janji jiwa, kopi kenangan, point coffee, kopi lain hati, dan kopi kulo.

Diagram 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk

Berapa kali dalam sebulan anda membeli coffee
41 jawaban



Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat 22 orang responden yang telah membeli produk coffee yang mereka pilih dalam kurun waktu 2 kali dalam sebulan atau dengan persentase sebanyak 53,7%. Kemudian terdapat 10 orang responden yang membeli produk coffee yang mereka pilih lebih dari kurun waktu 4 kali dalam sebulan atau dengan persentase sebesar 24,4%. Sedangkan terdapat 9 orang responden yang membeli produk coffee yang mereka pilih dalam kurun waktu 3 kali dalam sebulan atau dengan persentase 22%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1
Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients

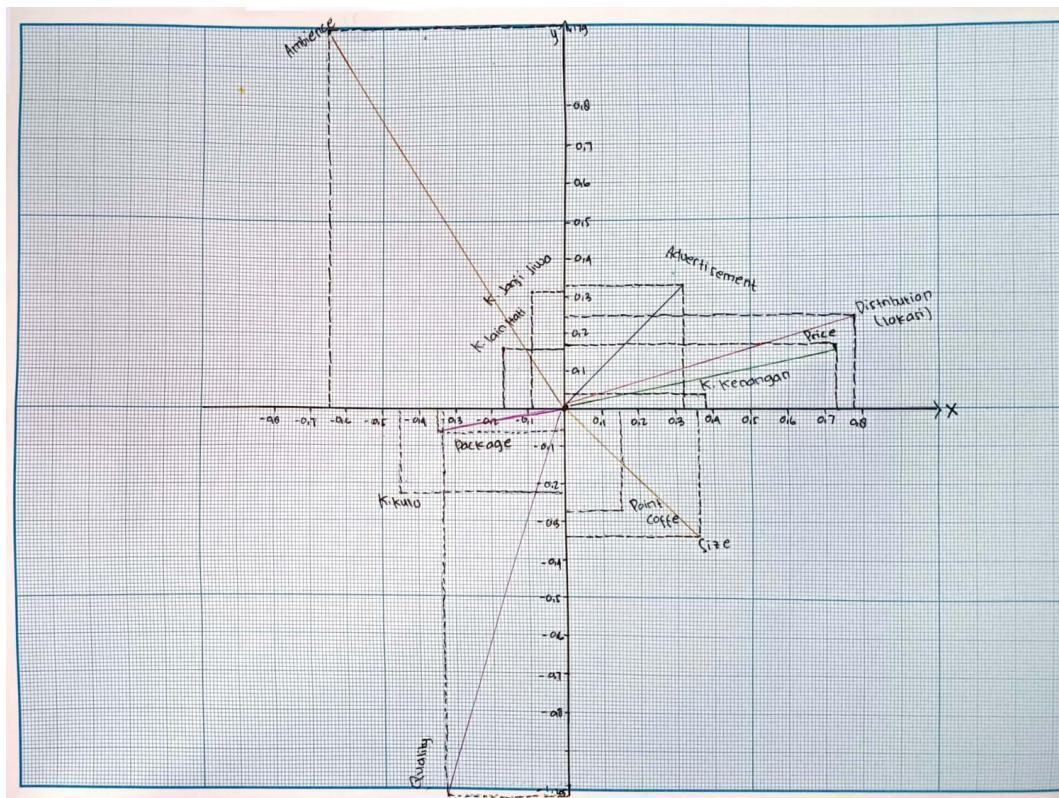
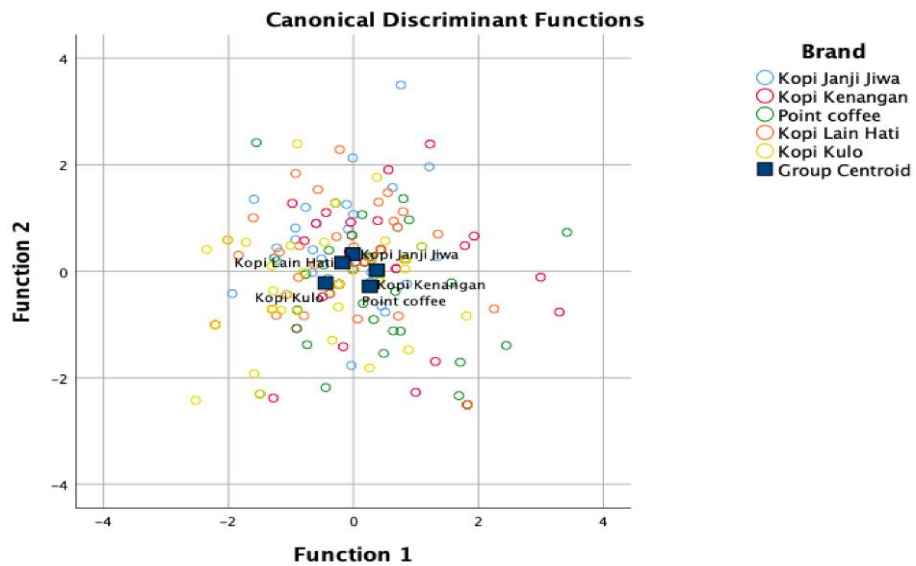
	Function			
	1	2	3	4
SIZE	.366	-.343	-.064	-.148
PACKAGE	-.359	-.059	1.189	-.411
QUALITY	-.344	-1.205	-.517	.962
PRICE	.719	.169	-.597	-.116
ADVERTISEMENT	.320	.324	.808	.485
AMBIENCE	-.649	1.179	-.532	.386
DISTRIBUSI (LOKASI)	.780	.248	-.234	-.360

Tabel 4.2
Functions at Group Centroids

Brand	Function			
	1	2	3	4
Kopi Janji Jiwa	-.009	.320	.188	.057
Kopi Kenangan	.375	.021	-.190	.080
Point coffee	.263	-.282	.150	-.074
Kopi Lain Hati	-.180	.161	-.122	-.144
Kopi Kulo	-.448	-.219	-.026	.080

Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

Tabel 4.3



Interpretasi:

X = Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa sumbu X dapat diberi nama distribusi (lokasi). karena kedua merek coffee shop yaitu Kopi Kenangan dan Point Coffee menonjolkan kekuatan dari segi distribusi.

- Terlihat dari gambar yang dihasilkan, Kopi Kenangan berada di posisi paling kanan yang berarti Kopi Kenangan adalah merek coffee shop yang memiliki distribusi paling baik. Diikuti dengan merek Point Coffee yang cukup banyak

ditemukan. Sedangkan merek coffee shop yang memiliki lokasi yang jarang ditemukan adalah Kopi Kulo karena posisinya paling di sebelah kiri.

Y = Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa sumbu Y dapat diberi nama dimensi Quality karena merek Kopi Kulo menonjolkan kelebihan dari segi Quality.

- Terlihat dari gambar yang dihasilkan, Kopi Kulo berada didalam posisi atribut quality yang berarti Kopi Kulo adalah merek coffee shop yang memiliki quality cukup baik dibanding merek coffee shop lainnya. Sedangkan merek coffee shop yang memiliki quality kurang baik adalah Kopi Janji Jiwa dan Kopi Lain Hati karena posisinya berlawanan arah dari quality yaitu berada di dalam atribut ambience.

KESIMPULAN

1. Atribut paling panjang dan paling dekat dengan sumbu x adalah atribut distribusi (lokasi), maka distribusi disebut sebagai sumbu x, sedangkan atribut paling panjang dan paling dekat dengan sumbu y adalah atribut quality, maka quality disebut sebagai sumbu y.
2. Dari 5 produk coffee shop tersebut, semua merek coffee belum layak dikatakan sebagai market leader namun Kopi Kenangan hampir mendekati untuk menjadi market leader apabila Kopi Kenangan lebih ditingkatkan lagi di distribusi dan quality agar bisa unggul di dua dimensi utama serta berada di kuadran empat (X Positif dan Y Negatif).

Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka implikasi manajerial yang dapat dijadikan masukan untuk manajer perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan produk Kopi Kenangan, dalam meningkatkan ambience supaya lebih bagus lagi dapat memperbaiki desain interior dan lingkungan yang nyaman agar menunjukkan kelebihan dari coffee shop kopi kenangan. Untuk segi Quality, Kopi Kenangan dapat mengunggulkan kualitas rasa dan aroma kopi yang khas dan memberikan pelayanan yang terbaik.
2. Kopi Lain Hati dan Kopi Janji Jiwa sangat unggul dalam sisi Ambience. Dalam atribut Ambience Kopi Lain Hati dan Kopi Janji Jiwa dapat mempertahankan suasana tersebut dengan tetap memberikan desain interior dan tempat yang nyaman. Dan Kopi Lain Hati dan Kopi Janji Jiwa juga harus membuat sebuah perbaikan dalam sisi Advertisement, Price, Distribution dimana Kopi Lain Hati dan Kopi Janji harus meningkatkan iklan produk kopi dengan cara membuat konten yang menarik, untuk price dapat disesuaikan kembali harga yang ditawarkan, sedangkan untuk distribusi dapat diperbanyak lagi gerai store kopi tersebut.
3. Bagi perusahaan Kopi Kulo yang sudah unggul di atribut Quality harus tetap mempertahankan posisi ini yaitu dengan cara memberikan kualitas rasa dan aroma serta penyajian kopi yang unggul. Sedangkan untuk atribut ambience dengan menciptakan suasana yang nyaman untuk pelanggan seperti desain tempat yang menarik, di bagian atribut advertisement dengan cara memberikan iklan promosi yang menarik, sedangkan untuk atribut price perusahaan dapat memberikan harga yang terjangkau atau sesuai dengan target pasar, dan atribut

distribusi harus lebih ditingkatkan dalam perluasan lokasi atau memperbanyak outlet lagi di Jabodetabek agar Kopi Kulo menjadi lebih unggul.

4. Bagi perusahaan Point Coffee yang telah unggul di dimensi size sebaiknya meningkatkan ambience dan distribusi yang mereka sediakan. Untuk sisi ambience, manajer perusahaan sebaiknya dapat melakukan perbaikan terhadap tata letak dan desain tempat coffee shop agar konsumen merasa nyaman. Untuk atribut distribusi perusahaan dapat memperluas dan membuka lebih banyak cabang di luar jabodetabek.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain :

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam menentukan objek, karena peneliti hanya dapat meneliti 5 *Coffee shop* yang ada di DKI Jakarta.
2. Responden yang ada dalam penelitian ini tergolong sedikit karena hanya sebanyak 41 responden saja, sehingga hasil yang didapatkan kurang menggambarkan permasalahan.

SARAN

Untuk mengembangkan penelitian, Peneliti yang akan datang diharapkan dapat menambahkan Objek tidak hanya dari segi lokal *coffee shop* tapi juga *international coffee shop*.

1. Penelitian yang akan datang disarankan mengumpulkan jumlah responden yang banyak agar data yang didapat lebih akurat dan olahan data bisa menggambarkan permasalahan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, S., & Rasmikayati, E. (2017). Studi Strategi Pemasaran Terbaik Berdasarkan Perilaku Konsumen dalam Menghadapi Persaingan Antar Kedai Kopi di Jatinangor. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 14(2), 100–126.
- databoks. (2022). 7 Kedai Kopi Lokal Favorit Masyarakat Indonesia, Apa Saja? <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/26/7-kedai-kopi-lokal-favorit-masyarakat-indonesia-apa-saja>
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.*Jakarta: PT. Indeks
- Porter, E. M. 1985. *Competitive Advantage-Creating and Sustaining SuperiorPerformance*, New York : Free Press
- media.netli.com diindeks, Januari 2017
<https://media.netli.com/media/publications/186461-ID-analisis-perceptual-mapping-value-propos.pdf>
- <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/65104/analisis-positioning-coffee-shop-berdasarkan-persepsi-konsumen-di-kota-bandung-studi-pada-starbucks-coffee-excelso-coffee-coffee-toffee-dan-ngopi-doeloe.html>
- Samoggia, A., Riedel, B., & Ruggeri, A. (2020). Social media exploration for understanding food product attributes perception: the case of coffee and

health with Twitter data. *British Food Journal*, 122(12), 3815–3835.

<https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0172>

Vina, N. :, & Hartono, C. (n.d.). HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.