

Perancangan Perbaikan *Positioning* Berdasarkan *Multidimensional Scaling* Dengan Menggunakan Metode *Multidimensional Scaling* (MDS) Dan *Swot Analysis*

1st Raden Yuan Abdiel Gama Bandoro
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
yuanbandoro@student.telkom
university.ac.id

2nd Sari Wulandari
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

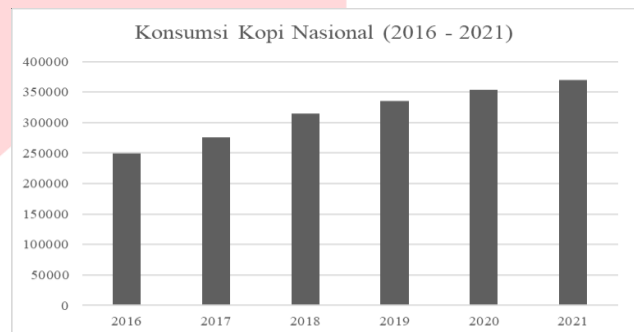
3rd Bobby Hera Sagita
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
bobyhs@telkomuniversity.ac.id

Backyard Coffee & Eatery merupakan sebuah usaha *Coffee Shop* yang berdiri pada tahun 2020 yang pada 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*. Tujuan dari Tugas Akhir ini adalah merancang strategi *positioning* brand *Backyard Coffee & Eatery* dan melakukan pengoptimalan terhadap sumber daya pada *Backyard Coffee & Eatery*. Berdasarkan hasil *multidimensional scaling*, 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*, *perceptual mapping*, *multidimensional scaling*, *Swot*, *coffee shop*

I. PENDAHULUAN

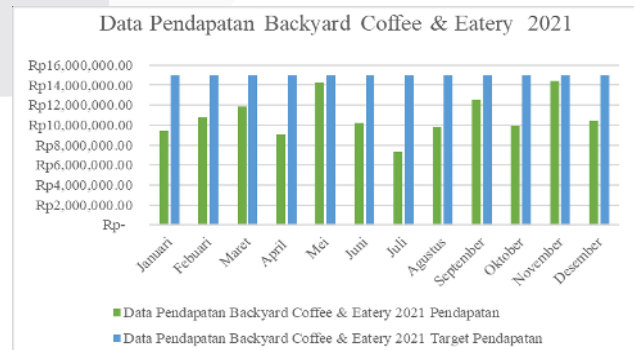
Berdasarkan data International Coffee Organization (2018), Indonesia memasuki daftar 10 negara pengonsumsi kopi terbesar di dunia tahun 2016/2017. Indonesia berada pada urutan ke-5 dunia dengan konsumsi mencapai 4,6 juta kemasan 60kg/lb yang berada di bawah posisi Rusia, dan konsumsi kopi terbesar dunia saat ini ditempati oleh Uni Eropa yang mencatatkan konsumsi kopi pada tahun 2016/2017 mencapai 42,6 juta kemasan 60kg/lb.



GAMBAR 1
DATA KONSUMSI KOPI INDONESIA

Pada Gambar 1 berdasarkan data catatan dari Kementerian Pertanian (2018), pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan, konsumsi kopi pada tahun 2016 menyentuh sekitar 289.824 ton, sehingga tahun 2021 konsumsi kopi diperkirakan akan menyantuh 369.886 ton. Pertumbuhan konsumsi kopi sepanjang 2016-2021 di prediksi bertumbuh dengan rata-rata 8,22% pertahunnya.

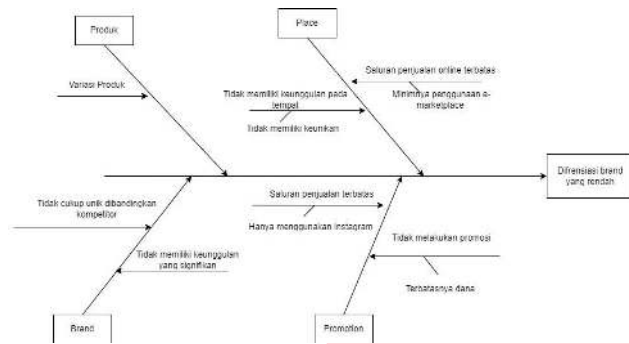
Backyard Coffee & Eatery merupakan salah satu *Coffee Shop* yang didirikan oleh Aksanul Amru dan beberapa temannya pada tahun 2020. *Backyard Coffee & eatery* menargetkan konsumen berusia 17-40 tahun yang juga merupakan penikmat kopi.



GAMBAR 2
DATA PENDAPATAN BACKYARD COFFEE & EATERY

Pada Gambar 2 diketahui bahwa pendapatan *Backyard Coffee & Eatery* pada bulan Januari sampai Desember yang fluktuatif dan belum mencapai target. Diketahui rata-rata pertumbuhan penjualan hanya sebesar 27,70% dimana hal tersebut belum menunjukkan kenaikan yang signifikan.

Pada hasil observasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi dari ketidak tercapaian target penjualan dapat diketahui akar permasalahan yang dihadapi *Backyard Coffee & Eatery*. Berikut merupakan Analisa faktor penyebab terjadinya akar permasalahan yang dapat dilihat pada gambar 3 sebagai berikut:



GAMBAR 3 FISHBONE DIAGRAM

Berdasarkan Gambar 3 menggambarkan fishbone diagram dari indentifikasi akar permasalahan yang terjadi pada *Backyard Coffee & Eatery*, yang terdiri dari faktor *product*, *place*, *brand*, dan *promotion*. Pada *brand* tidak cukup unik dibandingkan kompetitornya, pada *product* variasi produk, pada *place* Tidak memiliki keunggulan pada tempat dan letak *coffee Shop*. pada *promotion* Tools komunikasi pemasaran terbatas pada Instagram.

II. KAJIAN TEORI

A. Positioning

Positioning adalah suatu tindakan dalam dalam merancang penawaran sebuah perusahaan untuk dapat menenmpati brand di benak konsumen, dengan tujuan untuk memaksimalkan potensi keberhasilan bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

B. SWOT

Analisis SWOT merupakan metode yang banyak digunakan untuk menganalisis dan memposisikan sumber daya dan lingkungan organisasi di empat kondisi: Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats (Samejima, Shimizu, Akiyoshi, & Komoda, 2006).

C. Multidimensional Scalling (MDS)

Multidimensional scalling (MDS) adalah kelas prosedur untuk mewakili persepsi dan preferensi responden secara khusus melalui tampilan visual. Terdapat beberapa langkah untuk dapat menentukan *Multidimensional scalling* (Malhotra, 2020).



GAMBAR 4 TAHAPAN MDS

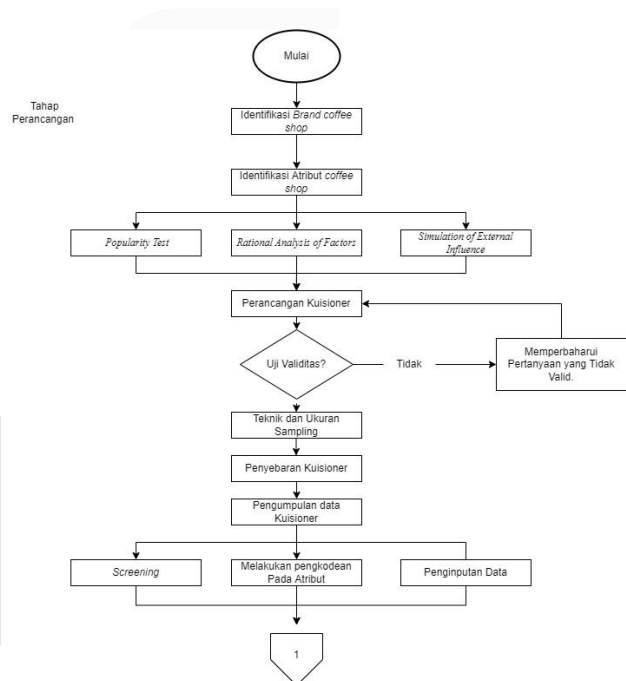
D. Multidimensional scaling

Multidimensional scaling merupakan representasi visual dari persepsi dan preferensi konsumen. Konsumen akan memberikangambaran kuantitatif mengenai situasi pasar an cara mereka memandang suatu produk, layanan, dan *brand* diberbagai dimensi. (Kotler & Keller, 2012).

E. Matrix SWOT

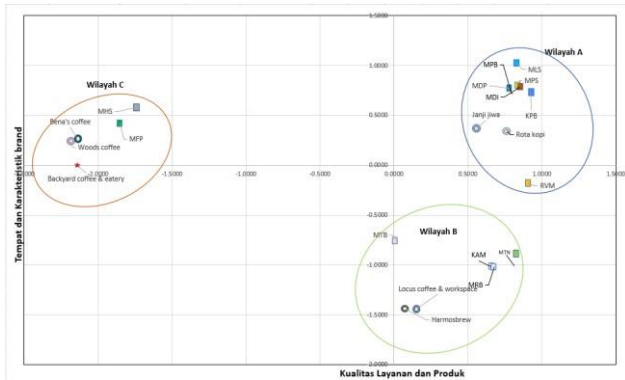
Matrix SWOT merupakan sebuah alat penyusun dari faktor-faktor strategi organisasi, matriks ini dapat menunjukkan peluang serta ancaman eksternal dari suatu perusahaan secara jelas dan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan (Rangkuti, 2017).

III. METODE



GAMBAR 5 SISTEMATIKA PERANCANGAN

C. Kondisi Persaingan Backyard *Coffee & Eatery*



GAMBAR 7
KONDISI PERSAINGAN BACKYARD COFFEE & EATERY

Berdasarkan Hasil *multidimensional scaling* menggambarkan tiga wilayah persaingan brand *coffee Shop*, yang berdasarkan sesuai dengan masing- masing atribut.

1. Wilayah A

Pada wilayah A ditempati oleh dua brand *Coffee Shop* yaitu Rota kopi dan Janji jiwa, dari kedua brand *Coffee Shop* ini memiliki kemiripan dari berbagai jenis atribut yang dimiliki, sehingga pada wilayah persaingan kedua brand tersebut berada pada wilayah yang sama. Brand *Coffee Shop* Rota kopi mengungguli dari beberapa atribut, seperti diskon yang menarik, desain interior, pelayanan yang baik, popularitas brand, ragam variasi menu, dan memiliki produk yang sesuai.

2. Wilayah B

Pada wilayah B, ditempati oleh dua brand *Coffee Shop* yaitu Harnosbrew dan Locus *Coffee*, dari kedua brand ini memiliki kemiripan dari berbagai jenis atribut yang dimiliki, sehingga pada wilayah persaingan kedua brand tersebut berada pada wilayah yang sama. Brand *Coffee Shop* Locus *Coffee* mengungguli atribut tempat yang nyaman, aroma kopi, dan rating yang baik, sedangkan Harnosbrew mengungguli tempat yang bersih.

3. Wilayah C

Pada wilayah C, ditempati oleh tiga *Coffee Shop* yaitu Bena's *Coffee*, Woods *Coffee* dan Backyard *Coffee & Eatery*, dari ketiga brand ini memiliki kemiripan dari berbagai jenis atribut yang dimiliki, sehingga berada pada wilayah yang sama. Brand *Coffee Shop* Bena's *Coffee* mengungguli atribut harga dan fasilitas penunjang.

D. Matrix SWOT

Berdasarkan hasil *multidimensional scaling* pada Gambar IV.2, menunjukan bahwa pesaing terdekat Backyard *Coffee & Eatery* adalah Woods *Coffee* yang disebut juga pesaing aktual dari Backyard *Coffee & Eatery*. Penentuan atribut yang menjadi dasar persaingan antara Backyard *Coffee & Eatery* dan Bena's *Coffee* dapat ditunjukan pada hasil *multidimensional scaling* di wilayah mereka, dan dari hasil perhitungan jarak Euclidean. Dalam melakukan identifikasi Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat

(SWOT), pada setiap atribut yang telah dipilih akan menjadi dasar rekomendasi perbaikan pada penelitian Tugas Akhir ini. Strength dan Weakness merupakan faktor internal yang ada pada objek Tugas Akhir ini, sedangkan, Opportunity, dan Threat merupakan faktor eksternal yang muncul dari pihak eksternal objek Tugas Akhir. Berikut merupakan analisis SWOT pada Backyard *Coffee & Eatery*.

1. Strength

- a Backyard *Coffee & Eatery* menawarkan harga makanan dan minuman yang terjangkau berkisar Rp.7.000-Rp. 35.000
- b Backyard *Coffee & Eatery* memiliki fasilitas penunjang bagi pelanggan yang lengkap, (wifi, charger, toilet, mushola, games, ac, event, slobber)
- c Backyard *Coffee & Eatery* memiliki program Backyard *Coffee & Eatery* experience education bagi konsumen yang tertarik pada bidang kopi.
- d Backyard *Coffee & Eatery* memiliki roasting biji kopi sendiri yang dapat menekan harga produksi.
- e Backyard *Coffee & Eatery* memiliki kerjasama dengan petani kopi lokal mengenai experience dan memasok biji kopi yang dapat menunjang tarif harga produksi.

2. Weakness

- a Belum adanya sumber daya manusia yang berfokus pada pemeliharaan fasilitas.
- b Fasilitas peralatan pada program Backyard *Coffee & Eatery* experience education belum up to date.

3. Opportunities

- a Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2020/2021 sebesar 4.04 % dibandingkan periode sebelumnya. (DataIndonesia.id, 2022)
- b Budaya minum kopi pada di Indonesia
- c Teknologi mesin dan alat digunakan oleh sebuah *Coffee Shop* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berulang.
- d Meningkatnya pengguna media sosial pada awal tahun 2022 sebesar 191 juta dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar 170 juta, angka tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 12,35 % (DataIndonesia.id, 2022).

4. Threats

- a Harga biji kopi yang meningkat diakibatkan inflasi
- b Meningkatnya pertumbuhan *Coffee Shop* di Indonesia sebesar 66% dari tahun 2016-2019 (Troffin, 2020)

Berdasarkan Hasil analisis SWOT pada Backyard *Coffee & Eatery*, maka tahap selanjutnya adalah merancang matrix SWOT yang nantinya akan menghasilkan rancangan strategi perbaikan *positioning* Backyard *Coffee & Eatery* yang berdasarkan atribut harga dan fasilitas.

- a S-O: Mempertahankan harga dan fasilitas yang dimiliki untuk meningkatkan penetrasi pasar dari potensial pasar yang besar
- b S-O: Memanfaatkan media sosial untuk menyebarluaskan mengenai fasilitas yang dimiliki dengan tujuan untuk menarik minat konsumen
- c W-O: Menambah karyawan yang terampil terhadap penggunaan teknologi mesin dan alat yang digunakan untuk menunjang kelancaran program Backyard *Coffee & Eatery* experience education.
- d W-O: Melakukan update pada teknologi mesin dan peralatan yang digunakan , untuk menunjang program Backyard *Coffee & Eatery* experience education lebih baik
- e S-T: Menjaga kerjasama antar petani kopi dan pihak *Coffee Shop* agar mendapatkan stok dan harga bahan baku yang lebih terjangkau
- f S-T: Memanfaatkan adanya program Backyard *Coffee & Eatery* experience education sebagai daya tarik lebih bagi konsumen
- g W-T: Melakukan kegiatan studi banding dengan kompetitor untuk mengetahui keunggulan kompetitor.

E. Positioning Backyard *Coffee & Eatery*

Berdasarkan hasil *multidimensional scaling* berdasarkan persepsi responden, Backyard *Coffee & Eatery* masuk kedalam wilayah C bersama brand *coffee Shop* Bena's *Coffee* dan Woods *Coffee*. Bena' *Coffee* merupakan pesaing aktual terbaik pada wilayah tersebut. Pada wilayah ini terdapat dua atribut yaitu harga dan fasilitas penunjang, penilaian responden menyebutkan atribut harga dan fasilitas Bena's *coffee* lebih unggul dibandingkan dengan Backyard *Coffee & Eatery*. Untuk itu dibutuhkan rancangan strategi perbaikan *positioning* bagi Backyard *Coffee & Eatery* yang berfokus pada atribut harga dan fasilitas penunjang untuk dapat tetap bersaing dengan kompetitornya tersebut. Maka rancangan strategi perbaikan *positioning* Backyard *Coffee & Eatery* sebagai berikut.

- 1 Mempertahankan harga dan fasilitas yang dimiliki agar dapat menarik minat konsumen di tengah persaingan dengan kompetitor.
- 2 Memanfaatkan media sosial untuk menginformasikan tentang fasilitas yang dimiliki dengan tujuan untuk menjadi daya tarik konsumen.
- 3 Menambah karyawan tetap yang berfokus pada kelancaran fasilitas yang dimiliki.
- 4 Melakukan update pada peralatan yang digunakan, untuk menunjang program Backyard *Coffee & Eatery* experience education lebih baik.
- 5 Menjaga kerjasama antar petani kopi dan pihak *Coffee Shop* agar mendapatkan stok dan harga bahan baku yang lebih terjangkau
- 6 Memanfaatkan adanya program Backyard *Coffee & Eatery* experience education sebagai daya tarik lebih bagi konsumen
- 7 Melakukan studi banding dengan kompetitor untuk mengetahui keunggulan kompetitor

V. KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini adalah:

1. Terdapat tiga belas atribut yang menjadi dasar dalam penggunaan *multidimensional scaling* meliputi, pelayanan yang baik, produk yang sesuai, ragam variasi menu, tempat yang nyaman, harga yang sesuai, fasilitas penunjang, lokasi strategi, promosi yang menarik, tempat yang bersih, aroma kopi menarik, rating yang baik, popularitas *brand*, desain interior.
2. Penetapan kondisi persaingan didasari oleh posisi dari setiap *brand* dalam *multidimensional scaling* yang terbagi menjadi tiga wilayah persaingan yaitu, wilayah A terdiri dari Rota kopi dan Janji jiwa, wilayah B terdiri dari Locus *Coffee* dan Harmosbrew, dan wilayah C terdiri dari Bena's *Coffee*, Woods *Coffee*, dan Backyard *Coffee & Eatery*.
3. Rekomendasi rancangan strategi *positioning* pada Backyard *Coffee & Eatery* didasarkan pada atribut yang menonjol dan wilayah aktual yang merupakan wilayah kompetisi dengan kompetitor. Oleh karena itu Backyard *Coffee & Eatery* akan bersaing pada wilayah C dengan kompetitor aktual terbaik pada wilayahnya yaitu Bena's *Coffee* .Berikut merupakan rekomendasi rancangan perbaikan strategi *Positioning* yang dapat dilakukan Backyard *Coffee & Eatery* adalah sebagai berikut:
 - a) Mempertahankan harga dan fasilitas yang dimiliki agar dapat menarik minat konsumen di tengah persaingan dengan kompetitor.
 - b) Memanfaatkan media sosial untuk menginformasikan tentang fasilitas yang dimiliki dengan tujuan untuk menjadi daya tarik konsumen.
 - c) Menambah karyawan tetap yang berfokus pada kelancaran fasilitas yang dimiliki.
 - d) Melakukan update pada peralatan yang digunakan, untuk menunjang program Backyard *Coffee & Eatery* experience education lebih baik.

- e) Menjaga kerjasama antar petani kopi dan pihak *Coffee Shop* agar mendapatkan stok dan harga bahan baku yang lebih terjangkau
- f) Memanfaatkan adanya program *Backyard Coffee & Eatery* experience education sebagai daya tarik lebih bagi konsumen
- g) Melakukan studi banding dengan kompetitor untuk mengetahui keunggulan kompetitor

REFERENSI

- [1] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited
- [2] Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles Of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education.
- [3] Philip Kotler, K. L. (2012). *Marketing Management* 14th Edition.
- [4] Belch, George E.; Belch, M. A.; Kerr, Gayle; Powell, Irene; Waller, David. (2020). *Advertising: An Integrated Marketing Communications Perspective 4e*. McGraw-Hill Education (Australia).
- [5] Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research*. In *The Marketing Book: Fifth Edition*.
- [6] Kahle, L. R., & Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation*. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 31, Issue 1).
- [7] Nigam, A., & Kaushik, R. (2011). Attribute Based Multidimensional scaling of Prepaid Mobile Cellular Operators: An Empirical Investigation Among Management Graduates in Central Haryana. *International Journal of Computational Engineering & Management*, 11(January 2011), 71–81
- [8] Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12 Edition). PEARSON.
- [9] David, Fred, R. 2011. *Strategic Management Concept and Case Thirteen Edition*, New Jersey: Prentice Hall. Inc
- [10] Joonwook Park, Priyali Rajagopal, William Dillon, Seoil Cha, W. D. (2017). A new bayesian spatial model for brand Positioning. *Journal of Modeling in Management A New Bayesian Spatial Model for Brand Positioning*, 12(3), 404–431.
- [11] Pasko, R., Maellaro, R., & Stodnick, M. (2021). A study of millennials' preferred work-related attributes and retention. *Employee Relations*, 43(3), 774–787.
- [12] Hair, Joseph; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* 7th Edition. Pearson Prentice Hall.
- [13] Hardani. Ustiawaty, J. A. H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*.
- [14] Syahputra, C., Mulyo, J. H., & Suryatini, A. (2015). Analisis Komparasi Kepuasan Konsumen *Coffee Shop* di Yogyakarta. *Jasep*, 1(2), 17–38.
- [15] As'ad, M. H., & Mulyo Aji, J. M. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Kedai Kopi Modern Di Bondowoso. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 13(2), 182.
- [16] Rahmanisa, R., & Sadeli, A. H. (2016). Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Minuman Kopi Di Java Preanger *Coffee House* Bandung. *Agricore: Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 1(1), 54–61.
- [17] Muhammad Ilyas, D. S. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih *Coffee Shop* Di Kota Bandung. *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*, 5(2), 40–51.
- [18] Faiq Haidar Enggartyasto, Kusnandar, M. T. S. (2020). PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KOPI TEMANGGUNG DI COFFEE SHOP KOTA SURAKARTA. *AGRISTA: Vol. 8 No. 1 Maret 2020* : 37-47, 68(1), 1–12.
- [19] Darmansyah, D., & Novpriani, W. (2019). *Jurnal Bisnis Tani Vol 5 No 2* , Desember 2019 Universitas Teuku Umar ISSN 2477-3468 INDIKATOR-INDIKATOR KONSUMEN DALAM MEMILIH COFFEE SHOP (STUDI KASUS : KONSUMEN COFFEE SHOP PROVINSI ACEH) PENDAHULUAN Konsumsi kopi perkapita Menurut Asosiasi Ekspor. 5(2), 76–84.
- [20] Saaty, T. L. (2008). Decision making with the Analytic Hierarchy Process. *Scientia Iranica*, 9(3), 215–229.
- [21] Rangkuti, F. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [22] Niculescu, M. (2006). Strategic positioning in Romanian higher education. *Journal of Organizational Change Management*, 19(6), 725–737.
- [23] Zyl, C. Van, Internasional, J., Pariwisata, K., & Penulis, U. (2017). *Jurnal Internasional Kota Pariwisata*.
- [24] Herman, R. T. (2010). PENERAPAN MODEL MULTIDIMENSIONAL SCALING Robertus Tang Herman. *Journal The WINNERS*, 11(1), 81–93.
- [25] Anggara, F., & Wibawa, B. M. (2016). Analisis Strategi Positioning Merek Berdasarkan Preferensi, Persepsi, dan Kepuasan Konsumen Produk Pertamina Lubricants. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19297>
- [26] Wibowo, A., Supriadi, D. A., & Riwayadi, E. (2021). Posisi dan Penentuan Inisiatif Strategi PT. WDJR Pendahuluan. "MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan," 1(2), 113–126.
- [27] Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.