

**ANALISIS POSITIONING PRODUCT KOPI GAYO BERDASARKAN  
PERSEPSI KONSUMEN COFFEE SHOP RAJA KUPI ACEH,  
BLACK CASTLE DAN STATION COFFEE  
DI KOTA LHOKSEUMAWE**

Sri Meutia<sup>1</sup>, Bakhtiar<sup>2</sup>, Putri Narisa Lia<sup>3</sup>  
Jurusan Teknik Industri, Universitas Malikussaleh  
srimeutia\_mti@yahoo.co.id

**Abstrak**

Peta posisi persaingan produk kopi berdasarkan persepsi konsumen di Kota Lhokseumawe berdasarkan atribut determinan yang terdiri dari varian produk, harga, rasa, promosi, lokasi, aroma, dan pelayanan produk kopidengan menggunakan *Multi Dimensional Scaling* (MDS) untuk mengetahui hasil kelima produk kopi (Kopi gayo, Ulee kareng, Nescafe, Kapal api, dan Torabika) berdasarkan kesamaan sikap dan kemiripan penilaian. Peta posisi persaingan produk kopi berdasarkan persepsi konsumen di Kota Lhokseumawe diketahui mempunyai posisi yang berbeda-beda. Kopi Ulee dapat dikatakan memiliki posisi bersaing yang baik karena mampu mendefereusiasikan produknya khususnya di Kota Lhokseumawe dari sisi lokasi, harga, promosi dan rasa. Sedangkan kopi Gayo memiliki posisi terburuk karena tidak mampu mendefereusiasikan produknya dibanding produk pesaingnya. Peta posisi persaingan yang dihasilkan menunjukkan bahwa Nescafe merupakan pesaing terdekat atau pesaing langsung (*direct competitor*) dari Torabika, terutama menyangkut atribut varian produk, rasa, lokasi, pelayan dan harga. Sedangkan Kapal api merupakan pesaing terdekat atau pesaing langsung (*direct competitor*) dari Torabika terutama menyangkut atribut promosi, varian produk, harga, dan lokasi.

**Kata kunci:** *Peta Positioning Multi Dimensional Scaling dan Customer Satisfaction Index* .

**Pendahuluan**

Kopi merupakan salah satu komoditas minuman yang banyak dikonsumsi oleh penduduk Indonesia, kopi merupakan minuman berwarna hitam gelap dengan aroma yang khas, biasanya diseduh menggunakan air panas dan pada dasarnya memiliki rasa pahit. Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) mencatat bahwa konsumsi kopi orang Indonesia terus naik 36% sejak tahun 2010 hingga 2014. Menurut data AEKI, pada 2010 konsumsi kopi Indonesia mencapai 800 gram perkapita dengan total kebutuhan kopi mencapai 190 ribu ton. Masyarakat di Aceh khususnya Kota Lhokseumawe sangat gemar minum kopi, bahkan telah menjadi tradisi bagi kaum prianya menikmati kopi di *coffee shop* atau warung-warung kopi terdekat. Menurut pendataan terdapat kurang lebih dua ratus warung kopi yang ada di Kota Lhokseumawe, diantaranya seperti *Coffee Shop Raja Kopi Aceh*, *Black Castle*, dan *Station Coffee* yang menjual berbagai jenis merek kopi, baik itu kopi dari dalam maupun dari luar Aceh. Persaingan antara produk lokal seperti kopi Gayo dan kopi Ulee Kareeng ditambah lagi persaingan dengan produk luar Aceh lainnya seperti kopi *Nescafe*, *Kapal Api*, dan *Torabika* memang tidak dapat dihindari. Keunggulan bersaing merupakan inti dari

keberhasilan atau kegagalan suatu produk karena posisi yang menguntungkan dan dapat mempertahankan persaingan industri sangat penting bagi perusahaan dan produk yang dipasarkan. Dengan kata lain, *positioning* suatu produk dapat ditentukan melalui pendapat dari masing-masing pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi yang bisa dijadikan bahan evaluasi bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena produk kopi Gayo yang belum banyak dikenal masyarakat dibandingkan produk pesaingnya, maka sangat penting bagi produsen Kopi Gayo untuk lebih meningkatkan kualitasnya. Dengan demikian, pihak manajerial perusahaan diharapkan mampu menentukan arah kebijakan strategi pemasaran ke depannya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peta *positioning* kopi Gayo berdasarkan persepsi konsumen *coffee shop* Raja Kopi Aceh, *Black Castle*, dan *Station Coffee* di kota Lhoksumawe dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kopi Gayo dibandingkan produk pesaing.

## Tinjauan Pustaka

### Pengertian *Positioning*

*Positioning* (penetapan posisi pasar) adalah tindakan bagaimana suatu merek atau perusahaan diposisikan atau dirasakan dalam ingatan kelompok pelanggan yang ditargetkan. Atau *positioning* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*differents*), keuntungan (*advantages*), manfaat (*benefit*) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk. Dengan kata lain sebagai usaha menempatkan sesuatu dalam pikiran orang dengan terlebih dahulu memberikan informasi tentang segala sesuatu seperti fasilitas, program yang diberikan [1][2][3].

### Langkah-langkah *Positioning*

Ada enam langkah yang dapat dilakukan perusahaan untuk menentukan strategi *positioning*, yaitu [4][5][6]:

- a. Identifikasi Para Pesaing  
Proses ini membutuhkan pemikiran yang luas, pesaing tidak hanya ada pada kelas produk yang sama dengan produk perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan juga harus mengidentifikasi pesaing diluar kelas produknya.
- b. Riset Persepsi Konsumen  
Ketika perusahaan mendefinisikan persaingan, perusahaan harus menentukan bagaimana persepsi konsumen terhadap persaingan dan harus memikirkan atribut apa saja yang dinilai penting oleh konsumen ketika konsumen mengevaluasi produk dan merek.
- c. Menentukan Posisi Pesaing  
Kita harus menentukan bagaimana tiap pesaing termasuk atribut yang dimiliki produk kita diposisikan terhadap atribut tersebut dan membandingkan antara pesaing satu dengan yang lain. Untuk melakukan hal ini, perlu mengadakan riset konsumen.
- d. Menganalisis Preferensi Konsumen  
Mengetahui posisi yang dikehendaki oleh konsumen terhadap suatu produk. Tahap ini produsen perlu mengkaji kembali apakah masih ada celah yang tersisa dalam pasar yang mencerminkan permintaan potensial.
- e. Membuat Keputusan *Positioning*

Manajer perusahaan harus membuat keputusan yang subjektif karena keputusan tidak selalu jelas dan terdefinisikan dengan baik serta penelitian hanya memberikan masukan yang terbatas.

f. Memantau *Positioning*

Setiap posisi yang dibangun, tentunya perusahaan menginginkan untuk memantau bagaimana posisi itu dipelihara di pasar.

Untuk itu agar *positioning* kuat maka perusahaan harus selalu konsisten dan tidak berubah. Karena persepsi, identitas dan kepribadian yang terus menerus berubah akan menimbulkan kebingungan di benak konsumen dan pemahaman mereka akan tawaran perusahaan akan kehilangan fokus.

### Metode Penelitian

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Oleh karena itu, yang dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini hanya responden yang pernah mencoba kelima kopi, yaitu kopi Gayo, Ulee Kareng, Nescafe, Kapal api, dan Torabika yang menjadi objek penelitian. Hasil survei yang diperoleh selama tiga hari pengamatan responden yang datang ke *Coffee shop* Raja Kupa Aceh, *Black Castle* dan *Station Coffee* rata-rata sebanyak 202 orang, pengambilan sampel ditentukan dengan rumus metode *slovin* tingkat kepercayaan 90% dan tingkat kesalahan 10%.

### Hasil dan Pembahasan

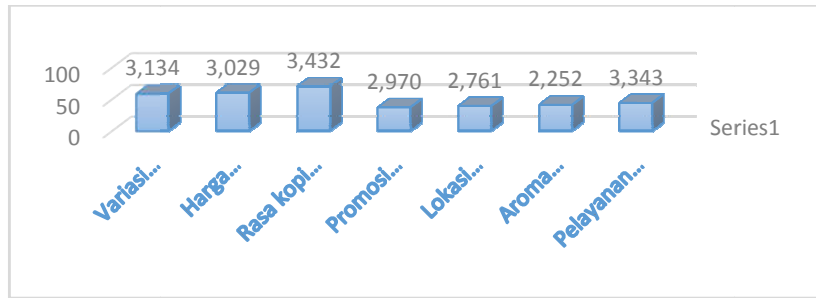
Penelitian dilakukan di *coffee shop Black Castle*, Raja Kupa Aceh, dan *Station Coffee* di Kota Lhokseumawe. Dari hasil penyebaran kuesioner diketahui peringkat kepentingan *attribute rating* produk kopi ditunjukkan pada tabel 1 berikut:

**Tabel 1.** Peringkat Tingkat Kepentingan *Atribute* Kopi

| No | Layanan Atribut produk  | Mean  | Peringkat |
|----|---|-------|-----------|
| 1. | Variasi produk kopi tersedia banyak pilihan.                    | 3,134 | 3         |
| 2. | Harga produk kopi relatif murah.                                | 3,029 | 4         |
| 3. | Rasa kopi lebih nikmat dibanding produk lain.                   | 3,432 | 1         |
| 4. | Promosi pengiklanan produk lebih luas.                          | 2,970 | 5         |
| 5. | Lokasi penjualan produk kopi mudah dicari dan dijangkau.        | 2,761 | 6         |
| 6. | Aroma kopinya lebih khas dan wangi.                             | 3,343 | 2         |
| 7. | Pelayanan yang cepat, praktis, dan mudah dalam membayar barang. | 2,252 | 7         |

Sumber: Pengolahan data

Untuk gambar diagram batang dari *attribute rating* dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Atribute Rating tingkatkepentingan produk kopi

### Peta Multi Dimensional Scaling(MDS)

Persepsi konsumen dibawah ini adalah berdasarkan atribut produk yang merupakan tanggapan terhadap sesuatu yang ditawarkan oleh produk kopi. Hal tersebut meliputi keunggulan, manfaat, dan tingkat kualitas produk.

Tabel 2. Nilai RSQ Atribut Produk Minuman Kopi

| No | Atribut       | RSQ   | Keterangan      |
|----|---------------|-------|-----------------|
| 1  | Varian Produk | 0.982 | Dapat di terima |
| 2  | Harga         | 0.975 | Dapat di terima |
| 3  | Rasa          | 0.975 | Dapat di terima |
| 4  | Promosi       | 0.951 | Dapat di terima |
| 5  | Lokasi        | 0.988 | Dapat di terima |
| 6  | Aroma         | 0.888 | Dapat di terima |
| 7  | Pelayanan     | 0.951 | Dapat di terima |

Sumber: Output SPSS

Peta posisi berdasarkan atribut varian produk dengan menggunakan SPSS untuk melihat kemiripan masing-masing produk dimata konsumen berdasarkan peta Multi Dimensional Scaling dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

| Merek       | Kopi gayo | Ulee Kareng | Nescafe | Kapal Api | Torabika |
|-------------|-----------|-------------|---------|-----------|----------|
| Kopi gayo   | 0         | .           | .       | .         | .        |
| Ulee Kareng | 2         | 0           | .       | .         | .        |
| Nescafe     | 5         | 2           | 0       | .         | .        |
| Kapal Api   | 5         | 4           | 2       | 0         | .        |
| Torabika    | 4         | 4           | 2       | 1         | 0        |

Sumber: kuesioner

Dari jawaban responden pertama pada Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa:

- Kemiripan antara kopi Gayo dengan Ulee kareng dapat dilihat pada baris dua dan kolom satu dengan (skala) 2. Hal ini berarti kedua produk kopi dalam kategori mirip.
- Kemiripan antara kopi Gayo dengan Nescafe dapat dilihat pada baris tiga dan kolom satu dengan (skala) 5. Hal ini berarti kedua produk kopi dalam kategori sangat tidak mirip.
- Kemiripan antara kopi Gayo dengan Kapal api dapat dilihat pada baris keempat dan kolom satu dengan (skala) 5. Hal ini berarti kedua produk kopi dalam kategori sangat tidak mirip.

- d. Kemiripan antara kopi Gayo dengan Torabika dapat dilihat pada baris kelima dan kolom satu dengan (skala) 4. Hal ini berarti kedua produk kopi dalam kategori tidak mirip.
- e. Demikian seterusnya untuk arti angka yang lain. Pengertian angka nol yaitu karena perbandingan antar produk kopi itu sendiri tidak memiliki nilai.

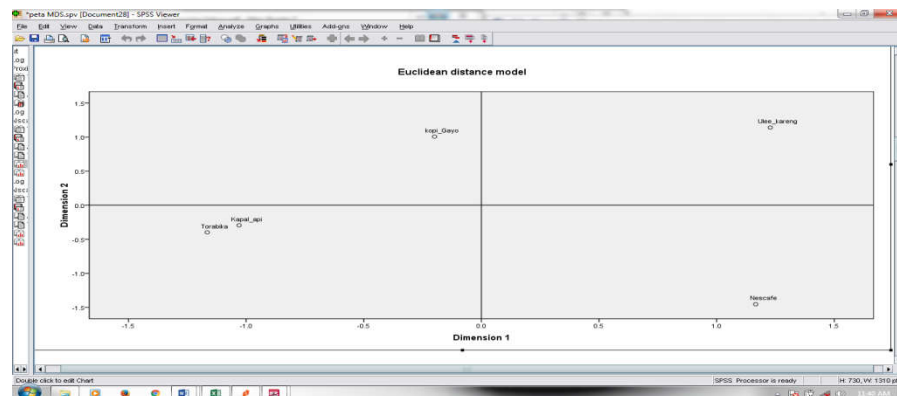
Sedangkan untuk koordinat dimensi satu dan dimensi dua produk minuman kopi berdasarkan atribut varian produk menurut persepsi konsumen dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

**Tabel 4.** Koordinat Produk Minuman Kopi Berdasarkan Atribut varian produk

| No | Merk        | Absis (Dimensi I) | Absis (Dimensi II) |
|----|-------------|-------------------|--------------------|
| 1  | Kopi Gayo   | -0,1988           | 1,0070             |
| 2  | Ulee Kareng | -1,1652           | -0,3983            |
| 3  | Nescafe     | 1,1659            | -1,4541            |
| 4  | Kapal Api   | -1,0298           | -0,2952            |
| 5  | Torabika    | 1,2279            | 1,1406             |

Sumber: Output SPSS

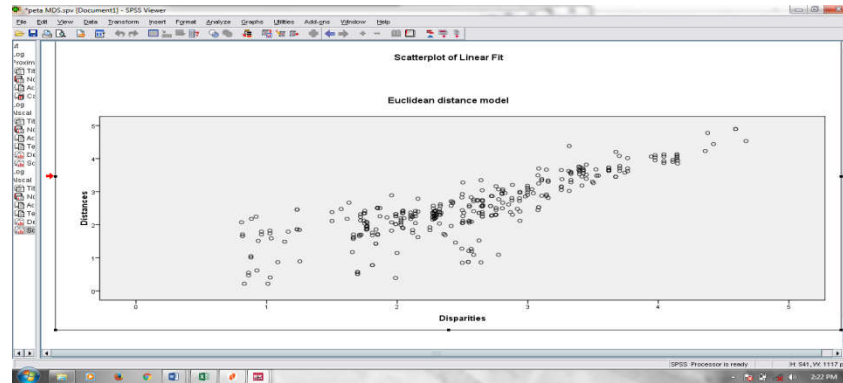
Dari hasil koordinat pada Tabel 4 dapat dihasilkan peta posisi persaingan dari masing-masing produk kopi dengan konfigurasi seperti pada gambar berikut:



**Gambar 2.** Peta persaingan 2 dimensi atribut varian produk

Dari Gambar 2 Peta persaingan 2 dimensi atribut varian produk menunjukkan bahwa produk kopi Kapal api dan Torabika letaknya berdekatan. Jarak posisi yang berdekatan ini adalah sebuah hasil dari persepsi konsumen bahwa produk kopi yang dibandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut varian produk yang meliputi tanggapan terhadap ketersediaan di *coffee shop* sekitar Kota Lhokseumawe, peta tersebut juga menunjukkan bahwa kopi Gayo, Ulee Kareng, dan Nescafe letaknya berjauhan antara satu dengan yang lainnya itu, artinya produk kopi tersebut memiliki perbedaan atau tidak mirip.

MDS (*Multi Dimensional Scalling*) juga menyediakan fasilitas untuk menguji dan mengetahui kesamaan sikap responden dalam menilai kemiripan objek, apabila jawaban antar responden terhadap atribut tertentu relatif sama, maka jawaban responden dapat disebut homogen (selaras). Uji kesamaan sikap kemiripan atribut varian produk, ditampilkan dalam Gambar 3 berikut:



**Gambar 3.** Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Atribut Varian Produk

Dari gambar Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Kemiripan Atribut Varian Produk, terlihat titik-titik koordinat membentuk berbagai kelompok koordinat tersendiri. Hal ini membuktikan bahwa responden tidak memiliki kesamaan sikap dalam menilai kemiripan produk kopi di Kota Lhokseumawe berdasarkan atribut varian produk.

### Costumer Satisfication Index(CSI)

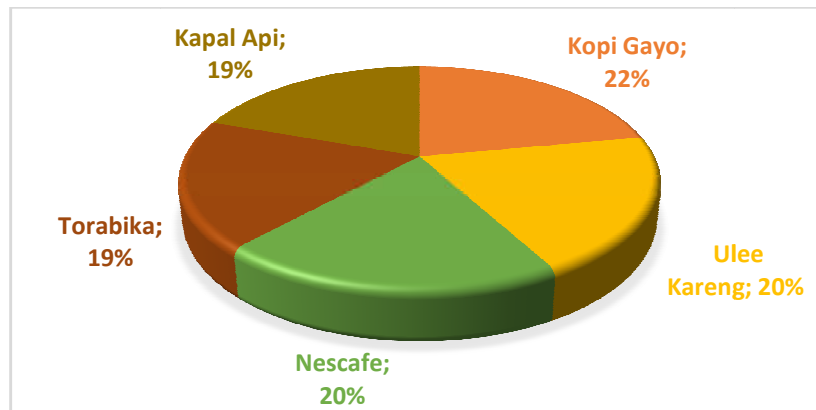
Perhitungan *Costumer Satisfication Index* (CSI) menggunakan skor rata-rata tingkat penilaian responden berdasarkan persepsi konsumen dari masing-masing atribut, Hasil perhitungan CSI tiap variabel dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

**Tabel 5.** Hasil CSI variabel persepsi konsumen kopi Gayo

| Variabel     | n  | Nilai Kepentingan  |               | Nilai Kepuasan     |               | Nilai WF | Nilai WS     | Nilai CSI     |
|--------------|----|--------------------|---------------|--------------------|---------------|----------|--------------|---------------|
|              |    | Jumlah nilai $X_i$ | Nilai $MIS_i$ | Jumlah nilai $Y_i$ | Nilai $MSS_i$ |          |              |               |
| $X_1$        | 67 | 195                | 2,91          | 239                | 3,56          | 0,13     | 0,462        | <b>45,87%</b> |
| $X_2$        | 67 | 209                | 3,11          | 222                | 3,31          | 0,14     | 0,463        |               |
| $X_3$        | 67 | 214                | 3,19          | 247                | 3,68          | 0,15     | 0,552        |               |
| $X_4$        | 67 | 225                | 3,35          | 230                | 3,43          | 0,15     | 0,514        |               |
| $X_5$        | 67 | 169                | 2,52          | 202                | 3,01          | 0,10     | 0,301        |               |
| $X_6$        | 67 | 201                | 3             | 223                | 3,32          | 0,14     | 0,464        |               |
| $X_7$        | 67 | 213                | 3,17          | 218                | 3,25          | 0,14     | 0,455        |               |
| <b>Total</b> |    |                    | <b>21,25</b>  |                    |               |          | <b>3,211</b> |               |

Sumber: Pengolahan data

Dari perhitungan Tabel 5 diatas telah diketahui hasil persepsi penilaian konsumen terhadap produk kopi Gayo sebesar 45,87%. Untuk gambar persentase produk dapat dilihat pada Gambar 4 berikut:



**Gambar 4.** Tingkat persepsi kepuasan konsumen berdasarkan responden

Dari Gambar 4 di atas telah diketahui hasil persepsi kepuasan konsumen terhadap produk kopi Ulee Kareeng, kopi Gayo, Nescafe, Torabika, dan Kapal api yang memiliki perbandingan sangat jauh berbeda antara satu produk dengan produk lainnya.

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, diperoleh nilai CSI (*Customer Satisfaction Index*) untuk tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen terhadap produk kopi Gayo berdasarkan hasil responden yang diteliti sebesar 45,87%, produk kopi Ulee Kareeng sebesar 41,55%, produk kopi Nescafe sebesar 41,05%, produk kopi Torabika sebesar 38,74%, dan produk kopi Kapal api sebesar 40,68%.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan terhadap hasil penelitian diperoleh peta posisi kemiripan berdasarkan persepsi konsumen dengan menggunakan *Multi Dimensional Scalling* (MDS) kopi Ulee Kareeng memiliki posisi terbaik karena mampu mendiferensiasikan produknya. Sedangkan kopi Gayo memiliki posisi terburuk karena tidak mampu mendiferensiasikan produknya dibanding produk pesaingnya.

- Peta posisi persaingan yang dihasilkan menunjukkan bahwa Nescafe merupakan pesaing terdekat atau pesaing langsung (*direct competitor*) dari Torabika, terutama menyangkut atribut varian produk, rasa, lokasi, pelayan dan harga. Sedangkan Kapal api merupakan pesaing terdekat atau pesaing langsung (*direct competitor*) dari Torabika terutama menyangkut atribut promosi, varian produk, harga, dan lokasi.
- Berdasarkan tingkat kepuasan konsumen di ketiga *Coffee Shop* atau warung kopi di Kota Lhokseumawe dengan menggunakan perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI), dari kelima produk kopi yaitu kopi Gayo, Ulee Kareeng, Nescafe, Torabika, dan Kapal api diketahui bahwa nilai kepuasan konsumen tertinggi adalah terhadap produk kopi Gayo yaitu sebesar 45% menyatakan konsumen merasa puas

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, David A and J Gary Shansby. 1982. *Positioning your Product: Business Horizons*, May-June, P 56-62.

- [2] Akbar, Irham. 2015. Skripsi: *Analisis Positioning kartu GSM XL seluler berdasarkan persepsi masyarakat kota Lhokseumawe*”.
- [3] Chandra, Herry P. 1998. *Faktor-faktor Strategi Positioning Dalam Pemasaran*. Thesis Pasca Sarjana Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- [4] Agresti A. 1990. *DatagoricalDataAnalysis. 2th Edition*. New York.
- [5] Amstrong, Gary. 1993. *Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 1, Edisi 8E, Terjemahan, Jakarta: PT. Prenhallindo
- [6] Carven. 1994. Skripsi: *Analisis Strategi Bersaing Teh Botol Sosro Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT.Sinar Sosro*.