

Perancangan Strategi *Positioning* Iji Sociopetal Berdasarkan *Perceptual Mapping* Menggunakan Metode *Multidimensional Scaling* (Mds) Dan Swot Analysis

1st Dhikha Khauliya Putra
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
dhikhaputra@student.telkom
university.ac.id

2nd Sari Wulandari
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
sariwulandari@telkomunive
rsity.ac.id

3rd Yati Rohayati
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
yatirohayati@telkomunivers
ity.ac.id

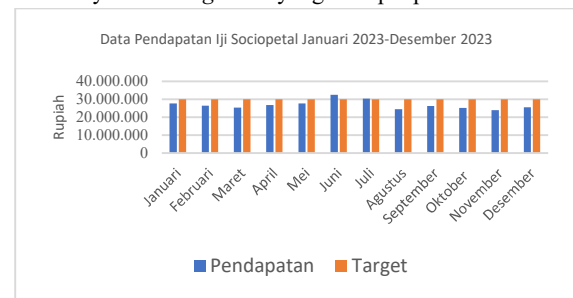
Abstrak —Iji Sociopetal, sebuah *coffee shop* di kota Bandung, Mengalami masalah pendapatan pada tahun 2023 berdasarkan *revenue growth* selama satu tahun terakhir. Hal ini dapat terjadi karena posisi brand Iji Sociopetal belum jelas dibandingkan dengan kompetitor. Fokus penelitian ini akan dilakukan perbaikan *positioning* untuk membangun diferensiasi dan memperkuat daya saing Iji Sociopetal di pasar.. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi *positioning* yang efektif berdasarkan persepsi konsumen. Metode yang digunakan adalah *Multidimensional Scaling* (MDS) untuk menghasilkan *perceptual mapping* dan analisis SWOT untuk merumuskan strategi perbaikan. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 180 responden penikmat kopi di Kota Bandung. Hasil MDS menunjukkan bahwa Iji Sociopetal memiliki keunggulan pada atribut harga, suasana, dan keragaman menu, namun masih lemah pada atribut reputasi dan rasa dibandingkan kompetitor terdekat. Integrasi hasil *perceptual mapping* dan SWOT menghasilkan strategi SO, WO, ST, dan WT yang berfokus pada optimalisasi digital marketing, inovasi menu, dan peningkatan kualitas layanan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan strategis bagi *coffee shop* lokal dalam memperkuat *positioning* dan meningkatkan daya saing.

Kata Kunci —*Positioning, Iji Sociopetal, Perceptual Mapping, Multidimensional Scaling, SWOT Analysis.*

I. PENDAHULUAN

perkembangan *coffee shop* di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Faktor yang dapat meningkatkan hal tersebut datang dari adanya tuntutan pekerjaan, gaya hidup, kurangnya waktu tidur, dan rasa

ketergantungan sebagai sumber energi alternatif yang mudah didapat[1]. Iji Sociopetal merupakan *brand coffee shop* dengan konsep *outdoor*, sudah berdiri sejak Februari 2020. Akan tetapi pada tahun 2023 Iji Sociopetal mengalami penurunan penjualan sehingga menyebabkan rendahnya *revenue growth* yang terdapat pada Gambar 1.



GAMBAR 1
(A)

Berdasarkan Gambar 1 Iji Sociopetal belum mencapai target penjualan mengakibatkan rendahnya *revenue growth*.

TABEL 1

Perbandingan jumlah *followers* berdasarkan *Brand Coffee Shop*

Brand Coffee Shop	Jarak	Rating Google	Jumlah Ulasan	Jumlah Followers Instagram
Iji Sociopetal	0	4,6/5	439	2.449
De.U Coffee	5,3 km	4,8/5	3.131	31.600
Beda Cerita Coffee	4 km	4,7/5	973	11.500
Kopina Kura	5 km	4,9/5	1.118	1.245
Bober Backyard	180 m	4,5/5	163	12.600
Rooftop Coffee Headquarter	3,9 km	4,7/5	1.815	34.600

TABEL 2
Perbandingan Jumlah Variasi Menu Iji Sociopetal
Dengan Kompetitornya

<i>Brand Coffee Shop</i>	Menu Minuman	Menu Makanan	Total Menu
Iji Sociopetal	24	20	44
De.U Coffee	52	63	115
Beda Cerita Coffee	31	19	50
Kopina Kura	28	20	48
Bober Backyard	24	35	59
Rooftop Coffee Headquarter	36	28	64

TABEL 3
Rating E-Commerce Iji Sociopetal Dengan
Kompetitornya

Rating e-commerce		
Nama Coffee Shop	GrabFood	GoFood
Iji Sociopetal	-	-
De.U Coffee	4.7/5.0	4.9/5
Beda Cerita Coffee	4/5	-
Kopina Kura	5/5	4.6/5.0
Bober Backyard	-	4.7/5
Rooftop Coffee Headquarter	4.5/5.0	4.5/5.0

TABEL 4
Perbandingan Tagline Iji Sociopetal dengan Kompetitor

<i>Brand Coffee Shop</i>	<i>Tagline</i>	Keterang an	Value Propositio n	Pendek atan <i>Positio ning</i>
Iji Sociopetal	-	-	Menyedia kan tempat yang sangat luas dengan pemandan gan kota Bandung. Suasana yang tenang jauh dari keramaian .	<i>Functio nal</i>
De.U Coffee	Ngopi di Deu	Dari tagline mempunyai makna ganda yang serupa yaitu ngopi di De.u Coffee dan Ngopi di dieu dalam Bahasa sunda yang artinya minum kopi disini.	Menawarkan pengalaman minum kopi di atas kota Bandung dengan keunggulan nya <i>pet friendly</i> .	<i>Functio nal</i>

Beda Cerita Coffee	Bedakan Ceritanya , Ceritakan Perbedaannya	Dari tagline ingin menunjukkan narasi mengenai pengalaman unik pengunjung terhadap <i>brand</i> yang akan terus diceritakan.	Menawarkan pengalaman minum kopi terbaik yang menonjolkan produknya yang soft dan cocok dinikmati sebelum memulai aktivitas.	<i>Emotio nal</i>
Kopina Kura	<i>Where every cup feels like home</i>	Dari tagline ingin menunjukkan bahwa setiap kopi yang dinikmati terasa nyaman seperti suasana di rumah.	Menawarkan pengalaman minum kopi berkualitas , serta tempat yang memiliki konsep rumahan.	<i>Emotio nal</i>
Bober Backyard	<i>Coffee Time Anytime</i>	Dari tagline mempunyai makna produk kopi Bober dapat dinikmati kapanpun .	Menawarkan pengalaman minum kopi dengan konsep halaman belakang rumah yang nyaman.	<i>Emotio nal</i>
Rooftop Coffee Headquarter	<i>Live Music Every Day!</i>	Dari tagline ingin menunjukkan bahwa akan selalu ada penyanyi secara <i>live</i> yang menghibur setiap hari.	Menawarkan pengalaman minum kopi berkualitas di rooftop dengan suasana unik diiringi musik yang mengibur.	<i>Emotio nal</i>

Salah satu faktor Iji Sociopetal mengalami penurunan *revenue growth* dapat disebabkan oleh persaingan ketat antar *brand coffe shop*. Dapat dilihat pada Tabel 1 bahwa Iji Sociopetal memiliki jumlah pengikut dan variasi menu yang lebih rendah dibandingkan *brand* kompetitor, jumlah ulasan sedikit dan belum mempunyai *tagline* yang menggambarkan keunikan *brand*.

TABEL 5

Program Komunikasi Pemasaran Iji Sociopetal

No	Program Komunikasi Pemasaran	Penggunaan Komunikasi Pemasaran Iji Sociopetal
1	<i>Mass Communication: Advertising, Sales Promotion, Event and Experiences, Public Relation</i>	Terbatas pada pemberian promo penjualan hari besar, Iji Sociopetal mengadakan event konser musik dari komunitas, dan belum menerapkan <i>Public Relation</i>
2	<i>Digital Communication: Online, Social Media, and Mobile</i>	Pemasaran dilakukan melalui Instagram
3	<i>Personal Communication: Direct and Database, Personal Selling</i>	Penjualan secara <i>Offline</i>

Pada Tabel diatas menunjukkan bahwa program komunikasi pemasaran Iji Sociopetal belum maksimal. Dengan dilakukannya analisis perbandingan dengan kompetitor. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis perbaikan strategi *positioning brand*.

II. KAJIAN TEORI

A. Positioning

Positioning merupakan cara suatu *brand* untuk menempatkan produk pada pikiran calon konsumen [2]. Tujuannya adalah untuk menempatkan merek di benak konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat bagi perusahaan.

B. Atribut Positioning pada Brand Coffee Shop

Atribut *coffee shop* diklasifikasikan menjadi sepuluh atribut yaitu, kemasan, layanan, harga, lokasi, reputasi, suasana, fasilitas, keberagaman menu dan kebersihan.

C. Multidimensional Scaling

Multidimensional Scaling (MDS) adalah suatu teknik yang digunakan untuk mencari hubungan antar data secara spasial. Hubungan pada analisis MDS membentuk sebuah grafik peta untuk menggambarkan posisi sebuah objek dengan objek lain berdasarkan kemiripan objek-objek tersebut [3]

Terdapat tahapan dalam *multidimensional scaling* yaitu[4]:

1. Menentukan tujuan dari penerapan *multidimensional scaling* serta menyeleksi *brand* yang akan digunakan dalam proses analisis.
2. Memperoleh data yang diinput dengan menggabungkan data persepsi konsumen.
3. Memilih prosedur MDS
4. Menentukan jumlah dimensi yang akan digunakan
5. Memberikan label pada setiap dimensi
6. Uji validitas dan reabilitas data R-Square dan nilai stress

D. Perceptual Mapping

Perceptual Mapping adalah alat analisis visual yang digunakan untuk memahami persepsi konsumen terhadap atribut atau karakteristik suatu produk atau layanan. Peta persepsi dibuat untuk menggambarkan hubungan spasial antara objek berdasarkan data kesamaan atau jarak [5] *Perceptual Mapping* memberikan representasi kuantitatif tentang kondisi pasar dan pandangan konsumen terhadap berbagai produk, layanan, serta merek berdasarkan beragam dimensi.

E. SWOT Analysis

SWOT adalah kerangka kerja sederhana yang menunjukkan pentingnya kekuatan eksternal dan internal .Analisis SWOT dapat membantu memvisualisasikan posisi strategis perusahaan dan mengetahui informasi dan keputusan yang diperlukan yang kemungkinan akan dibuat pada tingkat pribadi dan organisasi [6]

III. METODE

A. Prosedur Penelitian

Penelitian ini meliputi beberapa tahapan yang sudah tersusun secara sistematis dari menganalisis brand Iji Sociopetal. Tahap pertama yaitu pendahuluan yang dilakukan dengan menganalisis observasi studi lapangan dan studi literatur. Adapun tahap pengumpulan data dan pengolahan data dilakukan dengan mengidentifikasi atribut brand yang didapatkan dari penelitian terdahulu dan wawancara yang dilakukan. Adapun desain perancangan pada kuesioner yaitu dengan melakukan pretest yang dilakukan untuk memahami dan memastikan bahwa responden telah memahami isi pertanyaan kuesioner. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner tahap selanjutnya ialah pengolahan data dengan prosedur yang sesuai dengan *Multidimensional Scaling* yang dilanjutkan dengan ke tahap uji *Goodness of fit*. Pada tahap analisis pendeskripsian *Perceptual Mapping* dan analisis SWOT dan verifikasi hasil rancangan yang dilanjutkan ke tahap akhir yaitu kesimpulan dan saran.

B. Sumber Data

Data yang diperoleh pada penelitian ini melalui beberapa sumber yaitu observasi pada brand, kuesioner yang disebar, dan wawancara. Adapun data lain yang diperoleh yaitu studi literatur dan data perusahaan.

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan ialah *Multidimensional Scaling* (MDS) dengan beberapa tahapan yaitu penentuan prosedur MDS, penentuan jumlah dimensi, pelabelan dimensi dan interpretasi konfigurasi, menilai reabilitas dan validitas. Dilanjutkan dengan analisis *Perceptual Mapping* dan analisis SWOT yang bertujuan untuk mengidentifikasi atribut yang menjadi dasar persaingan antar *brand*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengkodean Atribut

Pengkodean atribut bertujuan untuk mengartikan jawaban dari kuesioner ke dalam format berupa angka atau huruf agar lebih mudah dalam proses mengolah data.

TABEL 6
Pengkodean Atribut

Atribut	Kode Atribut
Kemasan	KA
Layanan	LA
Harga	HA
Lokasi	LO
Reputasi	RP
Suasana	SU
Fasilitas Pendukung	FP
Keragaman menu	KM
Rasa	RA
Kebersihan	KB

B. Pengolahan Data MDS

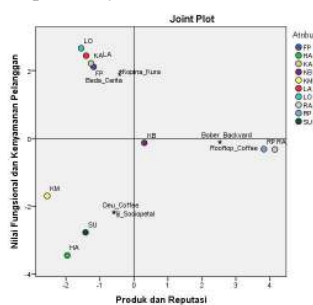
Pada tahap ini dilakukan pengujian untuk mendapatkan nilai R-square dan S-stress, pengujian ini dilakukan untuk mengevaluasi model MDS yang dihasilkan. Pada pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner yang terbagi menjadi tiga tahap yaitu *screening*, pengkodean atribut, input data. Hasil pengolahan menggunakan metode *mutidimensional scaling* yang diambil dari 221 responden sebagai berikut.

TABEL 7

Hasil uji *Goodness of fit*

Nilai	Hasil
Stress	0,05668
R-Square	0,97375

Berdasarkan hasil dari pengolahan MDS nilai *R-square* sebesar 0,97375 dan nilai *Stress* sebesar 0,05668. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *R-Square* > 0.6 dan nilai *Stress* < 0.20 sehingga hasil MDS yang digunakan dapat dikatakan layak dan diterima. Setelah dilakukan perhitungan MDS didapatkan hasil perceptual mapping yang menunjukkan posisi Iji Sociopetal dibandingkan dengan kompetitornya.



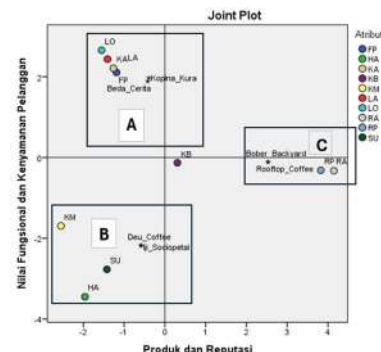
GAMBAR 2

Perceptual Mapping

Perceptual mapping tersebut menunjukkan setiap posisi titik koordinat dari masing-masing *brand coffee shop* dan

atribut yang dihitung berdasarkan sumbu X dan sumbu Y. Berikut merupakan koordinat antar *brand coffee shop* dan koordinat antar atribut terhadap sumbu X dan sumbu Y.

C. Analisis *Perceptual Map*



GAMBAR 3

Pemetaan Kondisi Persaingan Antar *Brand*

Berdasarkan gambar kondisi persaingan diatas, pemetaan *brand* pada wilayah A terdapat *brand* Kopina Kura dan Beda Cerita Coffee dengan atribut yang dipersepsikan kuat yaitu lokasi, layanan, kemasan, dan fasilitas pendukung. Pada wilayah B terdapat *brand* Iji Sociopetal dan De,U Coffee dengan atribut yang dipersepsikan kuat yaitu Keragaman menu, suasana, dan harga. Pada wilayah C terdapat *brand* Bober Backyard dan Rooftop Coffee Headquarter dengan atribut yang dipersepsikan kuat yaitu reputasi dan rasa.

D. *Positioning* Iji Sociopetal

Berdasarkan hasil dari *perceptual mapping* menggambarkan kondisi persaingan antar *brand* yang dibagi menjadi tiga wilayah, yaitu wilayah A, wilayah B, dan wilayah C. Iji Sociopetal berada di wilayah B dengan *brand* kompetitor yaitu De,U Coffee. Sehingga, De,U Coffee merupakan *brand* kompetitor aktual dari Iji Sociopetal. Maka dari itu, prioritas rancangan perbaikan berada di wilayah B dan Wilayah C yang merupakan wilayah potensial Iji Sociopetal dilihat dari jarak *euclidean*.

E. Perancangan Matriks SWOT Wilayah B

1. Membuat konten di media sosial untuk menunjukkan *value* harga terjangkau dan suasana *outdoor* yang luas
2. Melakukan evaluasi dan kurasi menu sesuai preferensi konsumen melalui survei di media sosial
3. Menyesuaikan inovasi menu secara bertahap agar tidak membebani biaya operasional.
4. Menambah fasilitas pendukung *outdoor* agar lebih nyaman dan fleksibel.
5. Mempertahankan harga terjangkau dengan pengelolaan biaya yang efisien.
6. Melakukan seleksi menu yang efisien dan berfokus pada menu unggulan.

F. Perancangan Matriks SWOT Wilayah C

1. Mengoptimalkan Platform *food delivery* untuk meningkatkan penjualan dan tidak hanya mengandalkan pendapatan *dine-in*.
2. Mengoptimalkan promosi di media sosial dengan konten review rasa dan repost ulasan pelanggan untuk meningkatkan *brand awareness*.
3. Melakukan inovasi dengan membuat layanan pemesanan digital dengan mengintegrasikan QR Code Menu di setiap meja untuk memberikan pengalaman pemesanan yang praktis.
4. Mengoptimalkan promosi media sosial pada aplikasi Instagram dan TikTok secara konsisten.
5. Menjaga tradisi *event* "musik sembunyi" terus berjalan. untuk menghadapi dominasi *brand* kompetitor
6. Membuat dokumentasi resep mengenai standarisasi rasa (komposisi dan bahan yang digunakan) pada setiap menu.
7. Menyesuaikan menu dengan mengikuti preferensi konsumen.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis strategi rancangan perbaikan *positioning* Iji Sociopetal dan analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Iji Sociopetal memiliki sepuluh atribut utama yang membentuk persepsi konsumen, yaitu: Kemasan, layanan, harga, lokasi, reputasi, suasana, fasilitas pendukung, keragaman menu, rasa, dan kebersihan. Atribut-atribut ini berhasil diidentifikasi melalui studi literatur dan wawancara responden, kemudian digunakan dalam penyusunan *perceptual mapping* dengan metode *Multidimensional Scaling* (MDS). Berdasarkan kondisi persaingan dalam *perceptual mapping* menunjukkan pembagian menjadi 3 wilayah. Pada wilayah A terdapat *brand* Kopina Kura dan Beda Cerita Coffee dengan atribut yang dipersepsikan kuat adalah lokasi, layanan, fasilitas pendukung, kemasan, dan kebersihan. Pada wilayah B terdapat *brand* Iji Sociopetal dan De.U Coffee dengan atribut yang dipersepsikan kuat adalah harga, suasana, dan keragaman menu. Pada wilayah C terdapat *brand* Bober Backyard dan Rooftop Coffee Headquarter dengan atribut yang dipersepsikan kuat adalah reputasi dan rasa. Perancangan strategi perbaikan *positioning* dilakukan berdasarkan hasil analisis SWOT terhadap wilayah persaingan dan atribut yang terpilih untuk diunggulkan oleh Iji Sociopetal. Implikasi

dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak nyata terhadap peningkatan *revenue growth*, daya saing dan kinerja Iji Sociopetal, khususnya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri *coffee shop* lokal di Kota Bandung.

REFERENSI

- [1] Widodo, V. M., & Lontoh, S. O. (2023). Gambaran konsumsi minuman pada konsumen dewasa muda di kedai kopi kawasan Jakarta Timur. In *Tarumanagara Medical Journal* (Vol. 5, Issue 1).
- [2] Ries, A., Trout, J., & Gardner, G. (2023). *Positioning the battle for your mind al ries and Jack Trout*. McGraw Hill-Ascent Audio.
- [3] Pradita, D., Satyahadewi, N., & Perdana INTISARI, H. (2019). ANALISIS PERBANDINGAN METODE MULTIDIMENSIONAL SCALING (MDS) DAN WEIGHTED MULTIDIMENSIONAL SCALING (WMDS). In *Buletin Ilmiah Mat. Stat. dan Terapannya (Bimaster)* (Vol. 08, Issue 1).
- [4] Malhotra, N. (2020). *23.21.870_ebook*.
- [5] Rabbani, M. R. (2020). The Competitive Structure and Strategic Positioning of Commercial Banks in Saudi Arabia. *Rabbani International Journal on Emerging Technologies*, 11(3), 43–46. <http://www.relbanks.com/asia/saudi-arabia>.
- [6] Gupta, G., & Mishra, R. P. (2016). A SWOT analysis of reliability centered maintenance framework. *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, 22(2), 130–145. <https://doi.org/10.1108/JQME-01-2015-0002>
- [7] Gigaauri, I. (2019). Perceptual Mapping as a Marketing Research Tool for Brand Positioning. *International Journal of Economics and Management Studies*, 6(4), 73–79. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v6i4p110>
- [8] Rafif, F. M., Wulandari, S., & Sagita, B. H. (2022). Positioning Strategy Design of Online Travel Agent Applications Based on Perceptual Mapping. *International Journal of Innovation in Enterprise System*, 6(01), 74–84. <https://doi.org/10.25124/ijies.v6i01.158>
- [9] Ibnu, M., & Rosanti, N. (2022). TREN PRODUKSI DAN PERDAGANGAN NEGARA-NEGARA PRODUSEN KOPI TERBESAR DI DUNIA DAN IMPLIKASINYA BAGI INDONESIA. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 16(2). <https://doi.org/10.55981/bilp.2022.5>
- [10] Fadilah, N., Firmansyah, R. A., & Maflahah, I. (2024). PREFERENCES OF CUTOMERS ABOUT PRODUCT AND SERVIS QUALITY IN THEMATIC CAFÉ (CASE STUDY IN BANGKALAN) PREFERENSI KONSUMEN TENTANG KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN DI KAFE TEMATIK (STUDI KASUS DI BANGKALAN) (Vol. 12, Issue 2).