



Positioning Kedai Kopi Lokal "Kopi Masalalu" pada Kalangan Remaja di Jakarta (Studi Kasus: Kedai Kopi Lokal Dekat Hati, Janji Hati, Kopi Enak, dan Kopi Kulon)

Bahri Rizqi¹, Eryna Pandairoth², Faradila Alfina Rachman³, Nurhasanah⁴

^{1,2,3,4}Universitas Trisakti, Indonesia

E-mail: bahri022001900001@std.trisakti.ac.id, ervina022001901178@std.trisakti.ac.id,
faradila022001901117@std.trisakti.ac.id, nurhasanah.sofjan@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2022-08-11 Revised: 2022-09-22 Published: 2022-11-01 Keywords: <i>Discriminant; Coffee Shop; Memory Coffee; Marketing Mix; Positioning.</i>	This study aims to analyze the positioning of local coffee shops based on consumer perceptions in the city of Jabodetabek. The number of samples is 55 respondents. The research instrument used was a questionnaire filled out by respondents using a Likert scale, data analysis used was discriminant. The results showed that the positioning of local coffee shops, Masalalu Coffe, Main Hati coffee, Janji hati, Kopi Enak, and Kulon Coffe based on consumer perceptions of Jabodetabek are known to have different positions. The results of this study indicate that price and place are attributes that are considered important by consumers. Masalalu Coffee has the advantage of price and place, followed by EnakCoffee which has advantages in place, but for the price it does not match consumer perceptions, Main Hati Coffee has advantages in place but is not superior to Enak Coffee, Kulon Coffee Coffee is not in accordance with consumer perceptions because still lacking in price and place, and Kopi Jani Hati is still lacking in terms of place, however, in terms of price it has met consumer perceptions and still needs to be improved. Places owned by several janji hati coffee shops, Enak Coffee, and Main Hati Coffee need to be improved in terms of convenience and shop interiors.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2022-08-11 Direvisi: 2022-09-22 Dipublikasi: 2022-11-01 Kata kunci: <i>Diskriminan; Kedai Kopi; Kopi Masalalu; Marketing Mix; Positioning</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis positioning kedai kopi lokal berdasarkan persepsi konsumen di kota Jabodetabek. Jumlah sampel 55 responden. Instrumen penelitian yang digunakan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden dengan menggunakan skala likert, analisa data yang digunakan diskriminan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa positioning kedai kopi lokal Kopi Masalalu, kopi Main Hati, janji hati, Kopi Enak, dan kopi Kopi Kulon berdasarkan persepsi konsumen kota Jabodetabek diketahui mempunyai posisi yang berbeda-beda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan tempat merupakan atribut yang dianggap penting oleh konsumen. Kopi Masalalu memiliki keunggulan harga dan tempat disusul dengan Kopi Enak yang memiliki keunggulan pada tempat, namun untuk harga tidak sesuai dengan persepsi konsumen, Kopi Main Hati memiliki keunggulan pada tempat namun tidak lebih unggul dari Kopi Enak, Kopi Kopi Kulon tidak sesuai dengan persepsi konsumen karena masih kurang pada harga dan tempat, dan Kopi Jani Jiwa masih kurang dari segi tempat namun, segi harga sudah memenuhi persepsi konsumen dan masih perlu ditingkatkan. Tempat yang dimiliki oleh beberapa kedai kopi Janji hati, Kopi Enak, dan Kopi Main Hati perlu ditingkatkan fasilitasnya dari segi kenyamanan dan interior kedai.

I. PENDAHULUAN

Minum kopi telah menjadi suatu kebiasaan dan budaya masyarakat Indonesia, khususnya di ibu kota Jakarta. Beragam jenis kopi dari mulai kopi arabika, robusta, hingga dihidangkan dengan bahan lain seperti susu dan coklat telah hadir untuk memenuhi keinginan penikmat kopi. Konsumen penikmat kopi pun beragam, mulai dari remaja hingga orang dewasa. Akibat dari minat masyarakat yang tinggi terhadap kopi, maka mulai bermunculan kafe dan kedai kopi dengan rasa dan *interior* yang berbeda. Kedai kopi tersebut misalnya seperti Kopi Masalalu, Janji hati, Kopi Main Hati, Tuku, dan Kopi Enak.

Pesatnya pertumbuhan bisnis kopi ini, terutama di Jakarta dan kota besar lainnya menyebabkan adanya persaingan yang sangat ketat bagi para pengusaha. Hal ini mendorong tiap pembisnis membuat strategi marketing mereka masing-masing. Strategi tersebut dibuat berdasarkan harga, kualitas, kemasan hingga promosi produknya sehingga dapat mempertahankan posisinya di hati para konsumen (Kaff Agency, 2020). Kopi Masalalu menjadi salah satu andalan masyarakat dalam menikmati kopi. Kopi Masalalu memiliki nama yang tak biasa dan menu khas sehingga mendorong daya tarik masyarakat untuk mencoba. Rasanya pun otentik dan dapat menyesuaikan

kan selera konsumennya. Hal ini di-karenakan Edward Tirtanata, selaku pendiri Kopi Masalalu memiliki strategi pemasaran yang sedemikian rupa, bersifat agresif sehingga penjualannya melonjak. Berkat hal tersebut, banyak bermunculan *outlet-outlet* baru yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia. 74 *outlet* telah berdiri dengan penjualan mencapai 1 juta gelas kopi per bulan dalam kurun waktu kurang dari dua tahun. (Perwitasari, 2022).

Kopi Masalalu telah menjadi *startup* pertama yang memperoleh gelar unicorn. Kopi Masalalu mampu mendorong jumlah penjualan UMKM Indonesia. Hal ini dikarenakan biji kopi yang digunakan Kopi Masalalu sendiri bukan *single origin* melainkan *blend* arabica dan robusta dengan hint coklat. Bijinya berasal dari empat daerah di tanah air, yaitu Aceh, Sumatra Utara, Jawa Timur, dan Flores. Kopi Masalalu selalu menyajikan kopi yang nyaman di perut, tidak meninggalkan sensasi asam, dan tidak kental. Perusahaan ditargetkan pada kuartal I-2022 mendatang akan bisa menjual 5,5 juta cangkir per bulan. Perusahaan pendiri Kopi Masalalu juga merambah ke jenis makanan, diantaranya roti yaitu Cerita Roti, ayam yaitu Chingo *Chicken*, dan *cookies* Kenangan Manis (Barreda, 2015). Ber-dasarkan permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *positioning* Kopi Masalalu dibandingkan para pesaing (Kopi Enak, Janji hati, dan Kopi Main Hati) jika dilihat dari segi kualitas rasa, harga, tempat, dan promosi berdasarkan persepsi konsumen. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dari Kopi Masalalu untuk mem-pertahankan posisinya saat ini. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi bagi para pelaku usaha, khususnya Perusahaan Kopi Masalalu di masa mendatang.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan sampel konsumen dari Kopi Masalalu, Main Hati, Janji hati, Kopi Enak, dan Kopi Kulon. Pengambilan sampel ini adalah *nonprobability sampling*. Kriteria sampel dari penelitian ini adalah pria dan wanita berusia 15-34 tahun dan sering mengkonsumsi kopi minimal 1 minggu 2 kali. Pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala Likert. Untuk melakukan analisis variabel (Kualitas Rasa, Harga, Tempat dan Promosi) maka peneliti melakukan penyebaran kuisioner untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang

fenomena sosial, Sugiyono (2016). Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan diskriminan. Analisis diskriminan adalah analisis *multivariat* yang diterapkan untuk memodelkan hubungan antara satu variabel respon yang bersifat kategori (non-metrik, nominal atau ordinal, bersifat kualitatif) dengan satu atau lebih variabel prediktor yang bersifat kuantitatif (Tatham, Hair, Anderson, dan Black, 1998).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

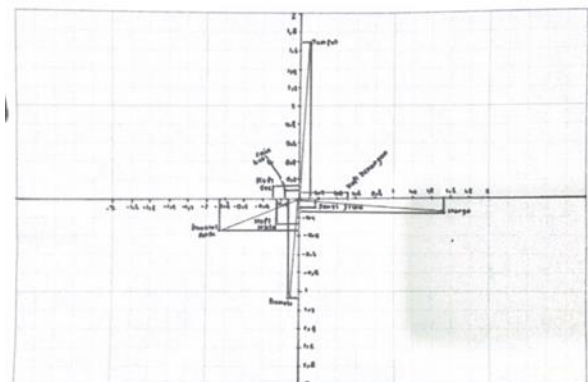
Hasil pengolahan data disajikan pada table di bawah ini:

Tabel 1. Fungsi Diskriminan

	1	2
Harga	1,417	-,117
Kualitas Rasa	-,781	-,296
Tempat	,088	1,420
Promosi	-,089	-,939

Sumber: Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel diatas dapat disajikan pada gambar berikut:



Gambar 1. Gambar Plot

(Sumber: Data olahan hasil penelitian)

Berdasarkan tabel diatas untuk sumbu X, yang paling panjang dan paling dekat adalah harga, sehingga harga merupakan atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen, sedangkan untuk sumbu Y yang paling panjang dan paling dekat dengan sumbu Y adalah tempat. Dapat disimpulkan bahwa tempat yang dianggap dipenting oleh konsumen untuk kedai Kopi, harga dan tempat. Untuk mengetahui *positioning* dari kedai kopi dapat dilihat dari table 2 dan gambar 2 dibawah ini:

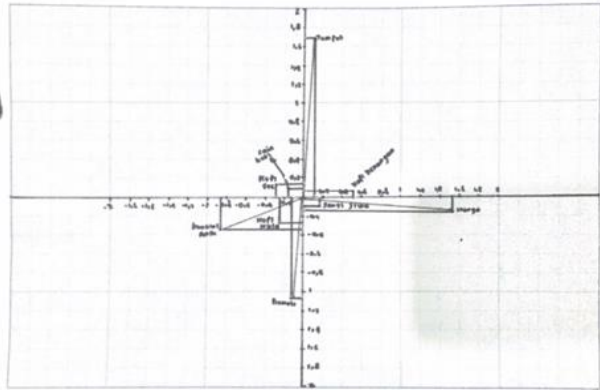
Tabel 2. Centeroid Fungsi Diskriminan

	1	2
Kopi Masalalu	0,507	0,046
Janji hati	,180	-,090

Kopi Enak	-,310	,141
Kopi Main Hati	-,138	,130
Kopi Kopi Kulon	-,239	-,227

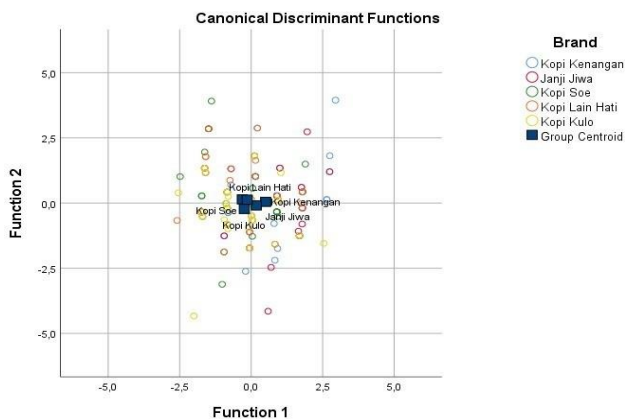
Sumber: Data diolah sendiri

Berdasarkan tabel diatas dapat disajikan pada gambar berikut:



Gambar 2. Gambar Plot
(Sumber: Data diolah sendiri)

Berdasarkan gambar diatas untuk Kopi Masalalu adalah 0,507 pada fungsi 1 dan 0,046 pada fungsi 2. Titik *centroids* untuk Janji hati adalah 0,180 pada fungsi 1 dan -0,090 pada fungsi 2. Titik *centroids* untuk Kopi Enak adalah -0,310 pada fungsi satu dan 0,141 pada fungsi 2. Titik *centroids* untuk Kopi Main Hati adalah -0,138 pada fungsi 1 dan 0,130 pada fungsi 2. Titik *centroids* untuk Kopi Kopi Kulon adalah -0,239 pada fungsi 1 dan -0,227 pada fungsi 2.



Gambar 3. Gambar Plot
Sumber: Data diolah sendiri

Berdasarkan table dan gambar diatas kopi masalalu menempati posisi sebelah kanan (fungsi x atau harga sebesar 0,507), dibandingkan dengan kopi lainnya kopi masalalu menempati posisi paling kanan, sehingga dari sisi harga menurut responden paling baik. Pada Kopi Masalalu harga percup kopi susu Rp19.000, pada

kopi janji hati Rp18.000, kopi Main Hati Rp18.000, Kopi Kulon Rp20.000, Kopi Enak Rp18.000. Harga yang ditawarkan setiap outlet termasuk standar tidak sampai Rp40.000 karena kebanyakn masyarakat akan berpikir dua kali jika mengkonsumsi kopi harga Rp40.000 sampai dengan Rp.50.000. Kopi Masalalu unggul pada segi harga karena sesuai dengan perspektif responden yaitu harga yang ditetapkan sesuai dengan rasa yang diberikan.

Pada sumbu Y (sebesar 0,046) yang menunjukan bahwa dari segi tempat kopi masalalu posisinya jauh dibawah kopi enak maupun kopi main hati. Pada segi tempat setiap kedai kopi memiliki fasilitas yang berbeda-beda. Kopi Masalalu mem-berikan fasilitas yang cukup lengkap parkirannya yang luas, lokasi yang strategis, toilet yang bersih, tempat duduk yang tersedia banyak, memiliki ruangan outdoor dan indoor yang cukup luas. Selama pandemic COVID-19 bagi konsumen yang ingin dine in, Kopi Masalalu memberikan pembatas disetiap meja nya agar tetap berjarak dan memberikan rasa aman bagi konsumen. Kopi Main Hati memiliki tempat yang tidak cukup luas, parkirannya yang sempit karena menjadi satu tempat dengan outlet makanan dan minuman yang lain. Kopi Main Hati memiliki keunggulan dengan memberikan hiburan live music setiap weekend. Kopi Enak memiliki outlet yang tidak cukup luas serta tidak menyediakan toilet. Konsep outlet kopi Kopi Kulon lebih banyak berbentuk stand booth sehingga tidak tersedia tempat untuk dine-in, tidak tersedia parkirannya yang luas pada kopi Kopi Kulon yang terletak di pinggir jalan karena kopi Kopi Kulon bergabung dengan outlet lainnya. Kedai kopi janji hati tidak memiliki tempat untuk dine in, ruangan yang cukup sempit dan tidak memiliki parkirannya.

B. Pembahasan

1. Brand Positioning

Kopi Masalalu, Janji hati, Kopi Main Hati, Kopi Kulon, dan Kopi Enak menjadi kedai kopi kegemaran masyarakat Indonesia. Masing-masing kedai kopi tersebut memiliki rasa dan strategi yang berbeda-beda sehingga positioningnya memiliki tingkat yang berbeda pula. *Brand positioning* sendiri merupakan hal yang sangat penting bagi kedai kopi, karena mencangkup persepsi konsumen berkaitan dengan produk dan pelayanan yang disediakan. Berdasarkan data, diketahui bahwa harga merupakan atribut pertama yang dipertimbangkan

atau dilihat oleh pelanggan untuk membeli produk kopi dari sebuah kedai kopi, disusul dengan tempat dan harga. Jika ditinjau dari aspek harga, Kopi Janji Hati menempati posisi pertama dengan ketersediaan harga. Kopi janji hati memiliki harga dan rasa yang sepadan dibandingkan *merk* lainnya menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Tandiono (2020). Kopi Enak, Kopi Kulon, dan Kopi Main Hati menempati posisi ketiga hingga terakhir dalam atribut ini.

Kopi Masalalu menjadi *brand* dengan kedudukan pertama yang memiliki ketersediaan harga. Uang yang dikeluarkan oleh pelanggan memiliki nilai yang sepadan dengan kualitas dan manfaat produk kopi yang ditawarkan oleh Kopi Masalalu. Kopi ini menganut prinsip "*low price doesn't mean low quality*" yang mana walaupun harga yang digunakan untuk menjual produk cukup rendah, pihak Kopi Masalalu mampu menjamin bahwa pemilihan bahan untuk produknya dilakukan secara hati-hati dengan kualitas sangat baik. Kopi Masalalu memberikan harga yang murah untuk menyesuaikan pendapatan rata-rata di Indo-nesia sehingga semua lapisan masyarakat dapat membeli produknya (Chayadi, 2021). Tempat yang strategis dengan lokasi yang mudah dijangkau juga mampu meningkatkan penjualan dari Kopi Masalalu. Kebanyakan dari *outlet* Kopi Masalalu juga menyediakan tempat duduk yang nyaman dan *design interior* yang menarik, hal ini mampu memberikan persepsi yang baik di mata konsumen. Berbeda dengan merk kopi lain seperti Janji hati, yang hanya meng-adopsi konsep *Grab and Go*, mendorong pelanggan menikmati kopi hanya dari rumah atau tempat lainnya (Riyantie, 2021).

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dari Kopi Masalalu, Janji hati, Kopi Main Hati, Kopi Kulon, dan Kopi Enak menggunakan aspek 4p berdasarkan penelitian ini. Kopi Masalalu dapat terus tetap mempertahankan dari segi harga karena tidak semua kedai kopi memiliki harga yang terjangkau serta rasa yang sesuai dengan harga yang diberikan. Saat ini karena tidak semua *brand* Kopi memiliki meja dan kursi untuk pelanggan menetap. Selain itu, lokasi yang digunakan pun juga harus tetap dipertahankan agar

pelanggan merasa produk dari Kopi Masalalu mudah untuk dijangkau. Keter-sesuaian harga yang saat ini dimiliki diharapkan tidak dapat berubah sewaktu-waktu, karena hal ini dapat mendorong para pelanggan pindah menuju *brand* yang lain. Diharapkan adanya peningkatan dari kua-litas produk (aspek rasa dan *packaging*) namun dengan harga yang tetap ramah di kantong. Promosi menjadi aspek yang sangat penting untuk kopi kekinian. Kopi Masalalu dapat mencapai segmentasi pasar yang lebih baik dengan cara mengadakan *partnership* dengan *brand* atau pihak lain, mengadakan *campaign* yang menarik, dan terus berusaha membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Kopi Janji hati dapat terus mempertahankan harga dan kualitas produk yang di-milikinya saat ini. Hal ini dikarenakan banyak konsumen merasa kopi Janji hati lebih unggul dari aspek tersebut di-bandingkan dengan *merk* kopi lainnya. Hanya saja, dari segi tempat, Kopi Janji hati masih perlu evaluasi. Penyediaan tempat yang strategis dan nyaman untuk sekadar duduk dan menyicipi kopi menjadi ke-inginan pelanggan kopi kekinian. Secara promosi, Janji hati patut dipertahankan karena publikasinya yang dilakukan selalu mampu menarik pelanggan. Janji hati juga sempat melakukan *partnership* dengan *brand-brand* lain, membangun komunitas melalui tagar #TemanSejiwa, mengikuti beberapa *event* untuk meningkatkan pen-jualan sehingga hal ini mampu meningkat-kan omzet penjualan dengan membangun *brand perception* dalam diri pelanggan (Riyantie, 2021). Kopi Main Hati harus meningkatkan keempat aspek pemasaran tersebut. Ketersesuaian harga dengan kua-litas produk harus selalu dievaluasi dan diperhatikan karena hal ini menjadi aspek utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kopi Main Hati umumnya memiliki *outlet* dengan lokasi yang cukup strategis, namun sayangnya, kenyamanan pelanggan belum terpenuhi. Untuk itu, evaluasi tempat juga perlu dilakukan untuk menarik pelanggan. Sama seperti *merk* kopi lainnya, Kopi Main Hati menggunakan media sosial seperti Instagram untuk mem-berikan informasi

berkaitan dengan produknya. Kopi Main Hati membuat video berdurasi pendek untuk mengajak para calon pelanggan menyicipi produknya. Tentu saja, hal ini tidak cukup untuk menarik para pelanggan. Maka dari itu, dibutuhkan *campaign*, peningkatan kualitas komunikasi dengan pelanggan di media sosial, dan hal lain yang mampu membangun citra *merk* Kopi Main Hati.

Kopi Kopi Kulon dan Kopi Enak memiliki harga cenderung lebih mahal dibandingkan ketiga merk yang telah disebutkan sebelumnya. Hal ini tentunya tidak akan menjadi masalah apabila ada ketersesuaian harga dengan kualitas produk. Sayangnya, hal ini perlu untuk ditingkatkan kembali agar kedua kopi tersebut mampu bersaing dengan *merk* lainnya. Ditinjau dari tempat, Kopi Enak dan Kopi Kulon tidak memiliki *outlet* sebanyak Kopi Masalalu, Main Hati, ataupun Janji hati. Letak *outlet* pun juga harus memiliki lokasi yang strategis agar mudah dilihat dan dijangkau oleh calon pembeli. Kopi Kulon dan Soe perlu meningkatkan *engagement* dari media sosial seperti Instagram, dengan cara terus aktif membagikan konten sehari-hari yang berkaitan dengan produknya, mengadakan *partnership* dengan selebriti atau pihak lain yang dirasa mampu mempublikasikan produknya, dan membangun komunikasi sedemikian rupa dengan *followers* di media sosial, sehingga terciptanya *bounding* yang kuat antara kedua pihak dan pelanggan menjadi lebih tertarik untuk membeli produknya.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Atribut yang dianggap penting oleh konsumen adalah Harga dan Tempat. Atribut Harga dan Tempat yang paling baik menurut persepsi konsumen, hal ini ditunjukkan dari ranking berdasarkan total nilai pada atribut Harga dan Tempat.
2. Berdasarkan Gambar Plot kopi masalalu memiliki keunggulan pada segi harga namun dari segi tempat kopi masalalu posisinya jauh dibawah kopi enak maupun kopi main hati.

3. Pada positioning 5 produk kopi, produk Kopi Masalalu lebih unggul dibandingkan kopi Janji hati, Kopi Enak, Kopi Main Hati, Kopi Kopi Kulon.

B. Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil penelitian tindakan ini, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya dapat menyebarkan secara meluas ke daerah-daerah yang ingin dituju agar hasil penelitian dapat berdasarkan pandangan masing-masing daerah.
2. Penelitian selanjutnya dapat memanfaatkan setting pada *form* agar semua soal yang belum terjawab tidak dapat dilanjutkan.
3. Penelitian selanjutnya dapat melakukan segala cara agar dapat meningkatkan responden seperti melakukan giveaway dan lainnya.
4. Bagi kedai Kopi Masalalu dari segi harga dan tempat sudah baik, tetapi masih perlu di-tingkatkan.
5. Bagi usaha Kopi Masalalu dari sisi Harga sudah baik tetapi dari sisi Tempat masih kurang baik maka Kopi Masalalu disarankan agar meningkatkan kenyamanan outletnya.
6. Bagi usaha Kopi Enak dari sisi Tempat sudah baik tetapi dari sisi Harga kurang baik maka Kopi Enak disarankan agar dapat menyesuaikan harga dengan rasa dan kenyamanan yang diberikan.
7. Bagi usaha Kopi Janji hati dari sisi Harga baik namun masih perlu ditingkatkan, dari sisi Tempat masih kurang baik maka Kopi Janji hati disarankan agar meningkatkan kenyamanan outletnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Habibullah, Erida, dan Nifita, A. 2020. Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian pada Keep Burger di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen* 8 (1).
- Lanuhu, N., Ruka., et al. 2021. Analysis of the effect of behavior market segmentation on purchasing decisions of local rice in the modern market. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science* 681.
- Marzeni, W. 2013. Analisis Pengaruh Strategi Positioning Produk Terhadap Citra Merek pada Konsumen Sim Card Simpati PT.

Telkomsel di Kota Padang. Studi Ekonomi
STKIP PGRI Sumatera Barat.

Osei, F., Ampomah, G., et al. 2021. Customer
Satisfaction Analysis of Banks: The Role of
Market Segmentation. *Science Journal of
Business and Management* 9 (2).