

ABSTRAK

Sakoffie merupakan sebuah usaha *Coffee Shop* yang berdiri pada tahun 2017. Saat ini, Sakoffie mengalami beberapa masalah yaitu tingkat pengetahuan konsumen yang rendah terhadap Sakoffie dibandingkan dengan merek *Coffee Shop* lainnya, tingkat kepedulian penikmat kopi yang rendah terhadap merek, dan tingkat penjualan setiap bulan yang terus berubah. Sakoffie memiliki segmentasi *brand* dengan harga yang terjangkau dan diminati oleh masyarakat sekitar khususnya untuk Gen Z dan Gen Y. Dari berbagai gejala masalah yang telah dituliskan, solusi perbaikan Sakoffie adalah perancangan strategi *positioning*. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan dan memperkuat daya saing merek Sakoffie sehingga dapat bersaing dengan merek *Coffee Shop* lainnya yang lebih unggul.

Multidimensional scaling (MDS) adalah teknik yang digunakan untuk membuat strategi *positioning* Sakoffie. Metode ini digunakan untuk menentukan posisi objek di antara kompetitor dan menentukan perbedaan yang dapat menjadi kekuatan merek. Atribut yang digunakan pada perancangan ini yaitu Kemasan, Layanan, Harga, Fasilitas, Keragaman Menu, Merek, Suasana, dan Lokasi. Dikarenakan Sakoffie ingin meningkatkan target penjualan mereka, penelitian ini bertujuan untuk membuat rancangan perbaikan *positioning* yang tepat dan dapat diterapkan oleh perusahaan dengan menggunakan metode *multidimensional scaling* (MDS) dan *SWOT analysis*. Variabel yang digunakan pada penelitian ini ada dua, yaitu variabel atribut dan *brand coffee shop*. Dimensi yang digunakan pada metode MDS ini, yaitu dimensi X dan dimensi Y. Dimensi X menggambarkan mengenai pengalaman langsung konsumen ketika menggunakan produk, sedangkan dimensi Y mengenai identitas dan menu.

Berdasarkan hasil *perceptual mapping*, Sakoffie terletak pada wilayah persaingan B yang memiliki atribut kuat, yaitu atribut harga dan kemasan. Di sisi lain, dari perhitungan jarak *Euclidean* wilayah terjauh dari wilayah persaingan Sakoffie terletak pada wilayah A yang didominasi oleh Jurnal Risa dengan jarak *Euclidean* pesaing sejauh 5.700 dan atribut kuat, yaitu atribut keberagaman menu, fasilitas, suasana, dan kualitas pelayanan. Atribut pada wilayah A akan diprioritaskan untuk diberikan rancangan perbaikan *positioning* yang kemudian dianalisis dari segi

kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta dianalisis dan diidentifikasi strategi yang tepat untuk dilakukannya perbaikan positioning. Rancangan perbaikan *positioning* yang diberikan oleh peneliti, yaitu berupa membuat konten mengenai "ngopi murah barang mewah", mengembangkan varian kopi yang menarik bagi selera Gen Z dan Gen Y, memberikan penawaran Bundling atau Paket Ekonomis, menggunakan kemasan sebagai media branding yang kuat, merancang ulang tata letak Coffee Shop untuk mengoptimalkan jarak antar meja dan menambah stopkontak di area strategis, membuat konten spot *hiddengem* kopi di Bandung, dan melakukan training terhadap barista dan pelayan mengenai kopi. Hasil perancangan perbaikan positioning ditujukan untuk meningkatkan brand Sakoffie supaya dapat memperoleh keunggulan yang baik bagi konsumen dan dapat bersaing dengan kompetitornya.

Kata kunci — *Coffee Shop, Positioning, Multidimensional Scaling, SWOT Analysis*