

Perancangan Strategi *Positioning* De'jati Coffee Garden Berdasarkan *Perceptual Mapping* Dengan Menggunakan Metode *Multidimensional Scaling* (MDS) Dan *Swot Analysis*

1st Nur Sya'Bandiyah Az Zahra

Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

nursyabandiahazzahra@student.telkom
university.ac.id

2nd Sari Wulandari, S.T., M.T.

Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

sariwulandari@telkomuniversity.ac.id

3rd Dr.Ir. Yati Rohayati, M.T.

Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

yatirohayati@telkomuniversity.ac.id

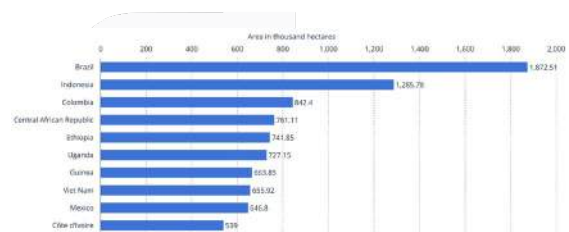
Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi *Positioning* bagi De'Jati Coffee Garden guna meningkatkan daya saing dan mencapai target pendapatan di tengah persaingan ketat industri *coffee shop* di Kota dan Kabupaten Bogor. Penelitian diawali dengan identifikasi atribut brand melalui studi literatur dan wawancara mendalam, kemudian dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen untuk mengumpulkan data persepsi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode *Multidimensional Scaling* (MDS) untuk menghasilkan peta persepsi (*perceptual mapping*) dan dilengkapi dengan analisis SWOT guna merumuskan strategi yang tepat. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa De'Jati Coffee Garden berada di Wilayah A, bersaing dengan Kopi D'Pule dan Rumah Kedua Coffee, terutama pada atribut harga dan fasilitas pendukung. Sementara itu, Wilayah B dihuni oleh Kopi Nako, yang unggul dalam atribut promosi, lokasi, jam operasional, dan merek. Perbedaan ini menunjukkan adanya celah strategi yang dapat dimanfaatkan oleh De'Jati untuk menonjolkan identitas merek secara lebih kuat. Berdasarkan analisis SWOT, dirancang sejumlah strategi seperti penambahan *tagline* dan penguatan brand identity sebagai upaya untuk memperkuat posisi merek dan meningkatkan keterikatan emosional dengan konsumen (*heart share*). Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengambilan keputusan strategis bagi pengembangan brand lokal di industri *coffee shop*.

Kata Kunci: *Positioning*, *Perceptual mapping*, *Multidimensional Scaling* (MDS), SWOT, *Coffee shop*.

I. PENDAHULUAN

Tanaman kopi telah menjadi salah satu komoditi hasil perkebunan yang memiliki banyak peminat di Indonesia dan memiliki peran yang cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia, terutama dalam sektor ekspor. Tanaman kopi telah berhasil menembus pasar internasional dan menjadi salah satu sumber devisa negara yang cukup signifikan. Berdasarkan laporan dari *The Food and Agriculture Organization* (FAO) pada tahun 2023, Indonesia berada di peringkat kedua penghasil kopi terbesar di dunia pada tahun 2022. Hal ini tidak lepas dari kondisi geografis Indonesia sebagai negara dengan iklim tropis dengan curah

hujan yang memadai dan tanah subur yang mendukung untuk budidaya tanaman kopi dalam skala besar. Luas area perkebunan kopi di Indonesia mencapai sekitar 1.285,78 ribu hektar pada tahun 2022, dengan kata lain hal ini menjadi bukti nyata dari potensi besar komoditas kopi dalam mendorong pertumbuhan perekonomian di Indonesia.

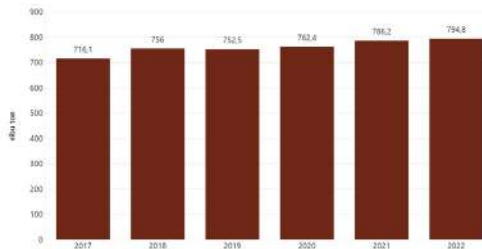


GAMBAR 1

Luas Area Panen Kopi Berbagai Negara Tahun 2022

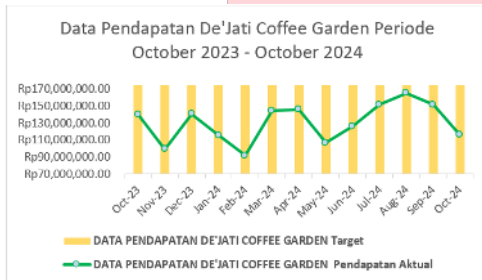
Sumber: Statista (2023)

Selama lima tahun terakhir, tren konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan peningkatan yang substansial, mencerminkan perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen yang semakin mementingkan pengalaman menikmati kopi. Sejalan dengan meningkatnya permintaan, pasar kopi dalam negeri juga mengalami pertumbuhan yang pesat, ditandai dengan bermunculannya berbagai kedai kopi dan produk-produk kopi inovatif yang memenuhi selera beragam konsumen. Menurut laporan dari data Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia pada tahun 2023, volume produksi kopi Indonesia juga konsisten meningkat dari tahun 2017 hingga 2022. Produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada 2022, meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya (*year-on-year*) dan menjadikannya salah satu produsen kopi terbesar kedua di dunia.



GAMBAR 2. Volume Produksi Kopi di Indonesia
Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

De’Jati Coffee Garden, UMKM *coffee shop* yang berlokasi strategis di Bogor, beroperasi sejak Juni 2021 dengan menawarkan berbagai menu kopi dan non-kopi serta fasilitas nyaman untuk berbagai segmen pasar, dari keluarga, profesional, hingga *Gen-Z*.



GAMBAR 3. Data pendapatan De’Jati Coffee Garden 2023-2024

Namun, data pendapatan periode Oktober 2023–Oktober 2024 menunjukkan pendapatan De’Jati Coffee Garden belum mencapai target Rp175juta per bulan, dengan fluktuasi signifikan dan rata-rata pertumbuhan bulanan hanya 1,77%. Faktor utama penyebab rendahnya pendapatan antara lain terkait aspek promosi, produk, lokasi, dan brand. Menurut Kotler & Keller (2016), peningkatan pendapatan dapat dicapai dengan memperbesar pangsa pasar (*market share*), yang selanjutnya memperkuat kepercayaan konsumen dan *heart share* [1]. *Heart share* ini diukur melalui media sosial Instagram sebagai indikator keterikatan konsumen. Berdasarkan observasi, terdapat lima kompetitor utama yang menjadi pembanding dalam mengukur *heart share* melalui jumlah pengikut Instagram, yaitu Kopi Nako, Popolo Coffee, Imah Nini Cafe, Rumah Kedua Coffee, dan Kopi D’Pule.

3	Imah Nini Cafe	@imahnini	8.712	2013
4	De’Jati Coffee Garden	@dejati.coffee	8.305	2020
5	Kopi D’Pule	@kopi.dpule	1.924	2023
6	Rumah Kedua Coffee	@rumahkedua coffee	1.747	2017

Sumber : Media Sosial *Instagram* (2025)

Tabel-1 menyajikan data jumlah pengikut (*followers*) dari enam *brand coffee shop* di *platform Instagram*. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa Kopi Nako menempati posisi teratas dan posisi kedua adalah Popolo Coffee.Sementara itu, De’Jati Coffee Garden, yang menjadi salah satu kompetitor utama, hanya memiliki 8.305 followers meskipun telah aktif di Instagram sejak tahun 2020. Jumlah ini masih berada di bawah Imah Nini Cafe. Bahkan jika dibandingkan dengan brand yang baru hadir seperti Kopi D’Pule dan Rumah Kedua Coffee, De’Jati masih relatif unggul, namun masih jauh dari posisi *market leader*. Berdasarkan hal ini, Kopi Nako menjadi *market leader* dan memiliki nilai *heart share* tertinggi. Dan dari hasil perbandingan *heart share* De’Jati Coffee Garden dengan kompetitor utamanya menunjukkan bahwa masih rendahnya *heart share* yang dimiliki oleh De’Jati Coffee Garden, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* yang belum optimal dan pada akhirnya berdampak pada rendahnya *market share*.

Berdasarkan faktor produk, salah satu faktor yang mempengaruhi De’Jati Coffee Garden belum mencapai target pendapatan adalah kurangnya diferensiasi produk dibanding kompetitor utama, Kopi Nako. Persaingan di industri *coffee shop* Kota Bogor semakin ketat dengan preferensi konsumen yang terus berubah, sehingga De’Jati perlu menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar yang dinamis. Mengacu pada Kotler & Keller (2016), keberhasilan di pasar bergantung pada kemampuan brand untuk menciptakan diferensiasi yang unik dan relevan. Oleh karena itu, De’Jati Coffee Garden harus mengembangkan produk dengan ciri khas yang menonjol, baik dari sisi cita rasa maupun inovasi menu, serta menyampaikan nilai tersebut secara efektif kepada pelanggan guna menarik perhatian dan membangun loyalitas. Diferensiasi produk tidak hanya berfokus pada rasa, tetapi juga pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan dengan kompetitornya

TABEL 1. Data komparasi Jumlah Followers Instagram De’Jati Coffee Garden dengan Kompetitor Utama

No	Brand Coffee shop	Nama Akun Instagram	Jumlah Followers	Bergabung sejak
1	Kopi Nako	@kopinako.id	56.634	2018
2	Popolo Coffee	@popolo coffee	23.016	2014

Tabel 2. Perbandingan Menu Minuman Kopi Nako dan De’Jati Coffee Garden.

Kopi Nako			De'Jati Coffee Garden		
Menu Minuman			Menu Minuman		
Kategori	Jumlah Variasi	Range Harga	Kategori	Jumlah Variasi	Range Harga
Coffee	15	Rp23.000 - Rp29.000	Coffee	14	Rp20.000 - Rp25.000
Coffee Mocktail	5	Rp29.000	Coffee Mocktail	1	Rp30.000
Fresh Juice	0	-	Fresh Juice	2	Rp15.000 - Rp30.000
Milk Based	7	Rp29.000 - Rp33.000	Milk Based	11	Rp20.000 - Rp30.000
Tea	5	Rp25.000 - Rp29.000	Tea	7	Rp15.000 - Rp30.000
Mocktail	3	Rp18.000 - Rp29.000	Mocktail	9	Rp30.000
Kopi Botolan	11	Rp90.000 - Rp105.000	Kopi Botolan	0	-
Menu Collaboration	4	Rp25.000 - Rp29.000	Menu Collaboration	0	-

Sumber : Daftar Menu Kopi Nako dan De'Jati Coffee Garden (2025)

Berdasarkan data pada Tabel-2, menunjukkan hasil identifikasi perbandingan produk minuman De'Jati Coffee Garden dengan kompetitornya yaitu Kopi Nako. Kedua *coffee shop* ini sama-sama menawarkan berbagai kategori produk minuman seperti *coffee*, *milk based*, *tea*, hingga *mocktail*. Namun, terdapat perbedaan yang cukup mencolok dari segi jumlah variasi menu dalam tiap kategori. De'Jati Coffee memiliki jumlah produk pada tiap kategori variasi produk minuman lebih terbatas jika dibandingkan dengan menu yang ditawarkan Kopi Nako, yang menawarkan pilihan menu minuman yang lebih beragam. Keterbatasan jumlah variasi menu ini memperkuat pernyataan bahwa De'Jati Coffee Garden memiliki keterbatasan dalam inovasi produk jika dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini berpotensi memengaruhi pengalaman konsumen, karena konsumen masa kini cenderung mencari keberagaman rasa dan keunikan menu yang bernilai tambah (*value added*) saat memilih *coffee shop*.

Menurut Lestari (2021), penilaian pelanggan *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli. Berikut merupakan perbandingan *rating* dari *Google Review* untuk De'Jati Coffee Garden dengan kompetitornya

TABEL 3. Perbandingan *Rating Google Review*

No	Brand	Rating Google Review	Keterangan
1	Imah Nini Cafe	4,9	Berdasarkan Google Review Imah Nini Cafe mendapatkan <i>rating</i> 4,9/5,0 dari 20 <i>reviewer</i>
2	Kopi Nako	4,8	Berdasarkan Google Review Kopi Nako mendapatkan <i>rating</i> 4,8/5,0 dari 2.287 <i>reviewer</i>
3	Popolo Coffee	4,7	Berdasarkan Google Review Popolo Coffee mendapatkan <i>rating</i> 4,7/5,0 oleh 1.010 <i>reviewer</i>
4	Rumah Kedua Coffee	4,6	Berdasarkan Google Review Rumah Kedua Coffee mendapatkan <i>rating</i> 4,6/5,0 dari 434 <i>reviewer</i>
5	Kopi D'Pule	4,6	Berdasarkan Google Review Kopi D'Pule mendapatkan <i>rating</i> 4,6/5,0 dari 196 <i>reviewer</i>
6	De'Jati Coffee Garden	4,5	Berdasarkan Google Review De'Jati Coffee Garden mendapatkan <i>rating</i> 4,5/ 5,0 dari 940 <i>reviewer</i>

Sumber : Google Review (2025)

Berdasarkan Tabel-3, De'Jati Coffee Garden memperoleh *rating* 4.5 dari 940 *reviewer*, namun masih tertinggal dibandingkan kompetitor seperti Kopi Nako, Popolo Coffee, dan Imah Nini Cafe yang memiliki *rating* dan volume ulasan lebih tinggi, mengindikasikan popularitas dan kepercayaan

pelanggan De'Jati masih perlu ditingkatkan. Salah satu penyebab utamanya adalah faktor *brand*, khususnya ketiadaan *tagline* yang membuat De'Jati Coffee Garden sulit membangun identitas kuat di tengah persaingan. Sementara kompetitor menggunakan *tagline* dengan pendekatan emosional dan fungsional untuk menciptakan koneksi dengan konsumen, De'Jati Coffee Garden belum memiliki elemen diferensiasi serupa.

Selain itu, faktor *promotion* juga berkontribusi terhadap lemahnya kinerja penjualan. Menurut Kotler (2022), promosi berperan penting dalam menyampaikan informasi, memengaruhi keputusan pembelian, dan memperkuat *brand recall* [2]. Delapan elemen komunikasi pemasaran seperti media sosial, event, word of mouth, dan pemasaran langsung harus diintegrasikan secara strategis untuk meningkatkan efektivitas promosi. Oleh karena itu, De'Jati perlu mengembangkan *tagline* yang mencerminkan keunikan brand serta mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran untuk memperkuat posisi di benak konsumen dan meningkatkan pertumbuhan penjualan.

TABEL 4. Bauran Komunikasi Pemasaran De'Jati Coffee Garden

Program Komunikasi Pemasaran	Penggunaan Saluran Komunikasi Pemasaran De'Jati Coffee Garden
Mass Communication: Advertising, Sales Promotion, Event and Experiences, and Public Relation and Publicity	Advertising terhalas pada penggunaan kemasan, promosi diskon dilakukan pada waktu-waktu tertentu. De'Jati Coffee Garden juga pernah mengadakan event 'Stand Up Comedy' dan untuk public relation De'Jati Coffee Garden mengadakan live music.
Digital Communication: Online, Social Media, and Mobile	Pemasaran digital sudah dilakukan melalui media sosial Instagram dan TikTok
Personal Communication: Direct and Database Marketing, Personal Selling	De'Jati Coffee Garen sudah menggunakan E-Marketplace namun keaktifannya masih rendah. Penjualan secara aktif dilakukan melalui offline store De'Jati Coffee Garden.

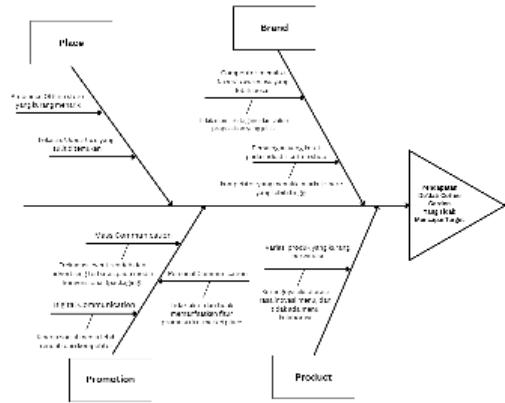
Berdasarkan Tabel-4 menunjukkan bahwa De'Jati Coffee Garden telah mengimplementasikan tiga komponen komunikasi pemasaran, yaitu *mass communication*, *digital communication* dan *personal communication*. Namun, penggunaannya masih terbatas dan ditemukan pada beberapa *tools* komunikasi pemasaran penggunaannya masih belum optimal, dilihat dari frekuensi penggunaan dan keaktifannya. Kondisi tersebut disebabkan oleh keterbatasan pada aspek sumber daya. Berdasarkan penerapan program komunikasi pemasaran dapat dilihat bahwa De'Jati Coffee Garden berfokus mengembangkan pada komponen *mass communication*, sedangkan pada *digital communication* dan *personal communication* masih belum optimal dibandingkan kompetitornya. Dengan memperluas dan mengintegrasikan ketiga komponen program komunikasi pemasaran, De'Jati Coffee Garden dapat meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat identitas merek, serta menciptakan loyalitas yang lebih tinggi di kalangan konsumen hal ini dapat berkontribusi terhadap *heart share* sehingga De'Jati Coffee Garden dapat mencapai target pendapatannya.

TABEL 5. Ringkasan Review De'Jati Coffee Garden mengenai

Lokasi.		
No	Review mengenai Tempat	Rating
1	'Suasana adem n ayem, tapi bagi yg pertama kali jgn terkecoh cucian mobil di depan ya, tetap masuk aja ke dalam karena cafe nya ada di dalam.'	4.0/5
2	'Kalo udh malem banyak banget nyamuk. Buat kelokasi harus pelan2 kalo engga nanti kelewat soalnya t4 ngumpet di belakang t4 cucian mobil'	2.0/5
3	'Lokasinya ini gak terlalu notice dari Jalan Soleh Iskandar. Plang depan pas belokan masuk juga gak terlalu jelas. Jadi memang harus pelan-pelan bagi yang baru pernah kesana.'	4.0/5
4	'Dari luar tidak terlihat karena letaknya agak masuk kedalam, dr jalan hanya terlihat cucian mobil.'	5.0/5
5	'Awalnya agak ragu pas masuk ke area De'Jati..soalnya dari pinggir jalan kafenya ga keliatan. Malah ada cucian mobil..hahaha.'	4.0/5
6	'Tempatnya tidak terlihat dari jalan utama tapi titik map nya tepat. Harus pakai papan nama yang besar,jangan cuma spanduk kecil.'	4.0/5
8	'mungkin loaksi nya tidak terlalu terlihat dari jalan karena agak masuk kedalam.'	4.0/5
9	'Lokasinya tidak terlalu terlihat dari jalan utama. Patokannya persis setelah happy puppy, di dalam cuci mobil taman.'	4.0/5

Sumber : Google Review (2024)

Berdasarkan Tabel-5, diketahui bahwa sebagian besar keluhan pelanggan De'Jati Coffee Garden berkaitan dengan faktor place, terutama sulitnya menemukan lokasi karena letaknya tersembunyi di belakang tempat cuci mobil, minimnya petunjuk arah, serta papan nama yang kurang mencolok dan informatif. Lokasi yang berada di bawah flyover juga mengurangi visibilitas, terutama bagi pengunjung baru yang tidak familiar dengan area tersebut. Selain faktor place, hasil observasi dan wawancara mendalam dengan pemilik menunjukkan adanya kendala pada faktor brand, promotion, dan product yang turut berkontribusi terhadap tidak tercapainya target penjualan. Untuk itu, De'Jati Coffee Garden perlu merumuskan strategi *Positioning* yang efektif guna meningkatkan daya saing, dengan mengidentifikasi dan mengklasifikasikan akar masalah melalui pemetaan menggunakan *Fishbone Diagram* seperti ditunjukkan pada Gambar-4.



GAMBAR 2. Fishbone Diagram

Fishbone Diagram pada Gambar I-4 mengidentifikasi empat akar penyebab utama masalah De'Jati Coffee Garden, yaitu *place*, *brand*, *promotion*, dan *product*. Dari sisi *place*, lokasi *offline store* yang sulit ditemukan dan kurang menarik menghambat akses pelanggan serta kalah bersaing secara *visual* dengan kompetitor. Pada aspek *brand*, rendahnya *brand awareness*, tidak adanya tagline yang kuat, serta ketatnya persaingan menunjukkan lemahnya identitas merek De'Jati di benak konsumen. Sementara itu, dari sisi *product*, variasi menu yang kurang menarik dan minimnya eksplorasi rasa lokal membuat De'Jati kurang menonjol dibanding kompetitor. Terakhir, dari sisi *promotion*, strategi komunikasi pemasaran masih terbatas, dengan fokus utama hanya pada komunikasi massal, sementara *digital* dan *personal communication* belum optimal.

Dari keempat faktor tersebut, brand menjadi faktor yang paling krusial untuk segera ditangani. Seperti ditegaskan oleh Kotler (2003) dan Keller (1993), brand yang kuat membentuk persepsi, menciptakan diferensiasi, membangun kepercayaan, dan mendorong loyalitas pelanggan—semua elemen penting untuk meningkatkan daya saing. Dengan memperkuat elemen visual dan narasi brand, mengoptimalkan promosi digital, serta membangun kedekatan emosional dengan konsumen, De'Jati Coffee Garden dapat meningkatkan daya tarik, memperluas jangkauan pasar, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Tanpa fondasi brand yang kuat, upaya perbaikan di aspek lainnya berisiko menjadi kurang efektif.

II. KAJIAN TEORI

A. Positioning

Positioning merupakan tahap akhir dari strategi pemasaran STP (Segmentation-Targeting-Positioning) yang berfungsi untuk menempatkan merek dalam benak konsumen melalui perancangan penawaran dan citra perusahaan [2]. Menurut Niculescu (2006), *positioning* adalah proses yang disengaja, proaktif, dan berulang untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk [4]. Hasan (2019) menyebutkan bahwa *positioning* bertujuan menentukan identitas unik produk di pasar, menyampaikan pesan kepada calon pembeli, serta memenuhi kebutuhan pasar spesifik, meminimalkan fluktuasi penjualan, dan menumbuhkan kepercayaan terhadap merek. *Positioning* juga membantu produk atau jasa menjadi relevan dan dikenali di tengah persaingan, serta mendukung pencapaian keunggulan

kompetitif dan peningkatan pendapatan [5]. Belch et al. (2017) menjelaskan enam langkah strategi *Positioning*, yaitu: mengidentifikasi pesaing, riset persepsi konsumen, menentukan posisi pesaing, menganalisis preferensi konsumen, membuat keputusan *Positioning*, dan memantau posisi.

B. Strategi *Positioning* pada Industri *Coffee shop*

Strategi *Positioning* merupakan upaya perusahaan untuk menempatkan produknya dalam benak konsumen agar mampu dibedakan dari pesaing dan menjadi pilihan utama. Pemilihan strategi ini harus mempertimbangkan karakteristik produk, target pasar, serta tingkat persaingan. Dengan strategi *Positioning* yang tepat, *coffee shop* lokal dapat bersaing dengan brand internasional. Keberhasilannya sangat bergantung pada pemahaman terhadap keunikan produk, segmen pasar yang dibidik, dan dinamika kompetisi di industri.

C. *Multidimensional Scaling* (MDS)

Multidimensional Scaling (MDS) adalah metode yang digunakan untuk memetakan persepsi konsumen terhadap kelebihan dan kekurangan suatu merek dalam peta spasial berdasarkan hubungan antar merek [6], [7]. MDS membantu mengidentifikasi dimensi persepsi konsumen, posisi merek di pasar, serta merek ideal menurut konsumen [8]. Tahapan dalam MDS meliputi formulasi masalah, identifikasi data input melalui pendekatan langsung atau tidak langsung, pengumpulan data preferensi, pemilihan prosedur (*metric* dan *non-metric*), pemberian label dimensi, serta validasi dan uji reliabilitas. Validitas hasil MDS diukur dengan nilai R^2 (minimal 0,60) dan nilai stress sebagai indikator kualitas pemetaan.

D. *Perceptual mapping*

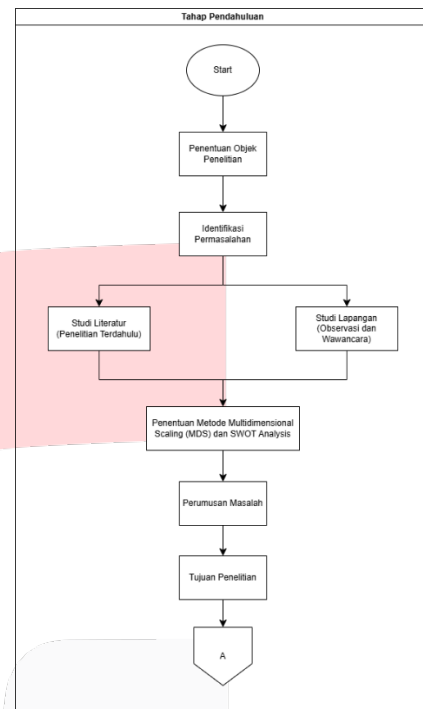
Perceptual mapping adalah alat visual yang digunakan untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap merek, produk, atribut, atau layanan, serta menilai posisi merek di antara pesaing [9]. Tujuan utamanya adalah memperjelas posisi brand berdasarkan manfaat dan persepsi pelanggan. Melalui pemetaan ini, perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan produk berdasarkan atribut tertentu serta mengantisipasi dinamika persaingan yang ketat. Peta persepsi konsumen memungkinkan evaluasi terhadap potensi penjualan dan peluang keunggulan kompetitif di pasar.

E. *SWOT Analysis*

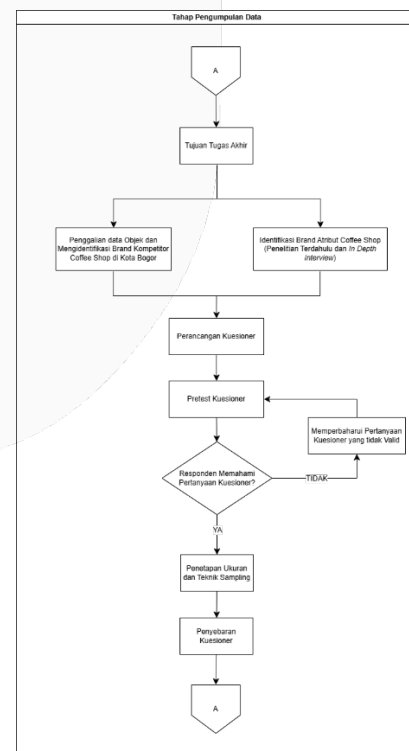
Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu bisnis [10]. Faktor *strengths* dan *weaknesses* berasal dari lingkungan internal, sedangkan *opportunities* dan *threats* dari lingkungan eksternal. Analisis ini membantu perusahaan merumuskan strategi berdasarkan pemahaman terhadap kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja dan keberlanjutan usaha. Informasi eksternal dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti pelanggan, dokumen pemerintah, atau mitra bisnis.

III. METODE PENYELESAIAN MASALAH

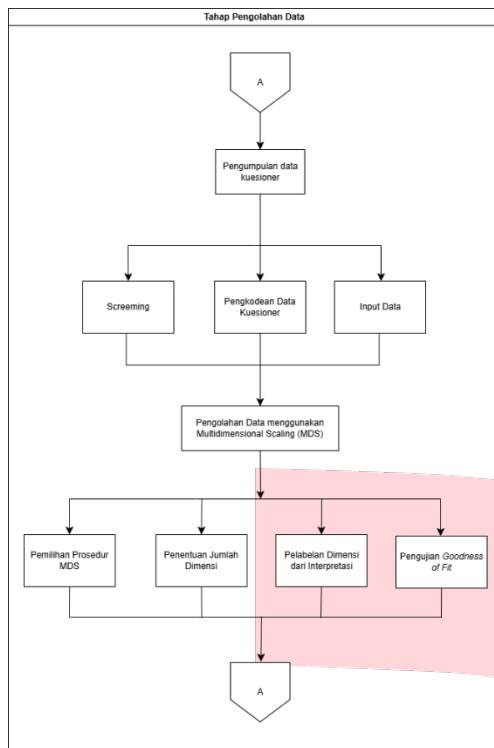
Pada Tugas Akhir ini penelitian dilakukan menggunakan metode *Multidimensional Scaling* (MDS) dan *SWOT Analysis* dalam merancang strategi *Positioning* untuk De'Jati Coffee Garden. Adapun tahap penyelesaian masalah ini dapat dilihat dibawah ini:



GAMBAR 5
Sistematika Penyelesaian Masalah

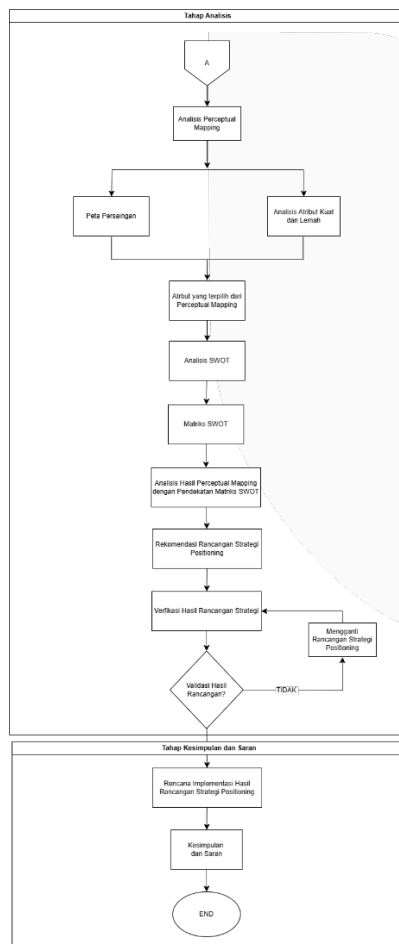


GAMBAR 6
Sistematika Penyelesaian Masalah (Lanjutan)



GAMBAR 7

Sistematika Penyelesaian Masalah (Lanjutan)



GAMBAR 8

Sistematika Penyelesaian Masalah (Lanjutan)

A. Tahap Pendahuluan

Penelitian ini dimulai dengan penentuan objek yaitu De'Jati Coffee Garden, dilanjutkan dengan identifikasi masalah terkait *Positioning*. Studi literatur dan studi lapangan seperti observasi dan wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data awal. Kemudian, alternatif solusi ditentukan melalui pendekatan Multidimensional Scaling (MDS) dan analisis SWOT untuk memformulasikan solusi strategis berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan secara spesifik.

B. Mekanisme Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data

Data dikumpulkan dari sumber primer (wawancara dan kuesioner) serta sekunder (studi literatur). Wawancara dilakukan dengan pihak De'Jati dan konsumen untuk mengidentifikasi kompetitor utama seperti Kopi Nako, Popolo Coffee, Imah Nini Cafe, Rumah Kedua Coffee, dan Kopi D'Pule. Atribut penilaian ditentukan dari studi literatur dan wawancara konsumen, menghasilkan 10 atribut penting dalam memilih *coffee shop*.

C. Identifikasi Atribut *Coffee shop*

Atribut ditentukan melalui observasi literatur dan wawancara mendalam dengan konsumen. Atribut tersebut mencakup harga, ambience, lokasi, layanan, merek, menu, fasilitas, packaging, kualitas kopi, dan promosi. Identifikasi dilakukan melalui metode *voice of customer* dengan tiga tahapan: popularitas spontan, analisis rasional, dan pengaruh eksternal, untuk menangkap aspek emosional dan rasional dalam pengambilan keputusan konsumen.

D. Perancangan Kuesioner

Kuesioner disusun berdasarkan atribut yang telah diidentifikasi, menggunakan skala Likert 4 poin untuk menilai persepsi konsumen terhadap masing-masing *coffee shop*. Kuesioner mencakup informasi tentang responden dan atribut-atribut brand untuk dianalisis lebih lanjut melalui MDS dan *perceptual mapping*.

E. Pre-Test

Pre-test dilakukan untuk menguji kejelasan dan pemahaman isi kuesioner terhadap responden. Pendampingan diberikan saat pengisian guna mengamati kendala serta menerima masukan dari responden, sehingga instrumen dapat disempurnakan sebelum penyebaran skala besar.

F. Penentuan Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan snowball. Responden harus mengenal minimal tiga dari enam brand *coffee shop* yang diteliti. Jumlah minimum yang ditetapkan adalah 180 responden (30 per brand) agar hasil penelitian representatif, sesuai dengan panduan sampling dari Sugiyono (2021).

G. Penyebaran Kuesioner

Kuesioner disebarluaskan secara online dan offline untuk menjangkau responden yang relevan. Kriteria responden telah ditentukan sebelumnya agar data yang dikumpulkan mencerminkan preferensi konsumen secara akurat. Data ini

akan digunakan sebagai dasar analisis *perceptual mapping* untuk memvisualisasikan posisi masing-masing merek.

H. Pengolahan Data Kuesioner

Data dari kuesioner melewati proses screening untuk memastikan kualitasnya, kemudian dilakukan pengkodean untuk mempermudah analisis. Data yang telah dikodekan diinput ke Microsoft Excel dan siap untuk dianalisis menggunakan metode MDS dalam tahap selanjutnya.

I. Pengolahan Data Menggunakan MDS

Metode MDS non-metric digunakan karena data bersifat ordinal. Penelitian menggunakan dua dimensi untuk memudahkan interpretasi peta persepsi, dengan label dimensi ditentukan secara subjektif. Validitas diuji melalui nilai R-square dan nilai stress, dengan kriteria interpretasi yang telah ditetapkan untuk menentukan kualitas model.

J. Analisis *Perceptual mapping*

Perceptual mapping digunakan untuk memvisualisasikan persepsi konsumen terhadap berbagai brand *coffee shop*. Jarak antar objek dihitung menggunakan jarak Euclidean. Semakin kecil jaraknya, semakin tinggi persaingan antar merek. Hasil mapping menjadi dasar analisis lebih lanjut.

K. Tahap SWOT Analysis

Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman berdasarkan atribut-atribut dari *perceptual mapping*. Langkah ini membantu mengidentifikasi faktor-faktor strategis yang memengaruhi posisi De'Jati di pasar dibandingkan pesaingnya.

L. Tahap Analisis Matriks SWOT

Hasil dari analisis SWOT disusun dalam bentuk matriks untuk memformulasikan strategi perbaikan *Positioning*. Matriks ini memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta menjadi landasan dalam merancang strategi peningkatan daya saing De'Jati Coffee Garden.

M. Rancangan Perbaikan Strategi *Positioning*

Perbaikan strategi *Positioning* dirancang berdasarkan hasil SWOT yang dikembangkan dari *perceptual mapping*. Tujuannya adalah memahami posisi kompetitif De'Jati di pasar dan merumuskan strategi peningkatan yang relevan dan efektif dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

N. Mekanisme Verifikasi

Verifikasi dilakukan untuk memastikan rancangan strategi yang disusun telah mengikuti prosedur secara sistematis dan memenuhi standar kualitas penelitian. Proses ini menilai kelengkapan dan konsistensi dalam setiap tahapan, sehingga strategi yang dihasilkan valid dan tepat sasaran.

O. Mekanisme Validasi

Validasi dilakukan dengan melibatkan problem owner (pemilik De'Jati Coffee Garden) untuk memperoleh umpan balik terhadap rancangan strategi. Masukan tersebut dijadikan dasar dalam mengevaluasi apakah strategi yang diusulkan realistis, efektif, dan sesuai untuk diterapkan dalam praktik bisnis.

IV. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

A. Identifikasi Hasil Atribut

Identifikasi atribut dilakukan melalui rekapitulasi hasil wawancara mendalam dengan responden serta kajian terhadap penelitian terdahulu. Diperoleh sembilan atribut yang dianggap paling signifikan dalam membentuk citra dan daya saing brand coffee shop berdasarkan persepsi responden. Kesembilan atribut ini selanjutnya ditetapkan sebagai variabel utama dalam penyusunan instrumen kuesioner, serta digunakan sebagai dasar dalam pengembangan *Perceptual Map*.

TABEL 6
Atribut Terpilih dan Kode Atribut

No	Atribut	Kode Atribut
1	Harga	HG
2	Ambience	AM
3	Lokasi	LK
4	Merek	MK
5	Variasi Menu	VM
6	Fasilitas Pendukung	FP
7	Packaging	PK
8	Promosi	PR
9	Jam Operasional	JO

B. Pengolahan Data

Pada tahap ini, dilakukan analisis terhadap tingkat kesesuaian setiap atribut dengan memanfaatkan software IBM SPSS. Data yang digunakan merupakan hasil perhitungan rata-rata dari penilaian kesesuaian tiap atribut, yang diperoleh melalui rekapitulasi kuesioner yang diisi oleh 170 responden. Informasi mengenai nilai rata-rata kesesuaian atribut disajikan pada Tabel-7.

TABEL 7
Nilai Rata-Rata Atribut

Kode Atribut	DCG	PC	KNY	KD	RKC	IMC
HG	3,610	2,800	3,250	3,840	3,043	2,980
AM	3,155	3,822	3,089	3,040	2,791	3,250
LK	3,273	2,844	3,330	3,281	2,661	3,033
MK	3,323	3,641	3,704	3,111	2,990	3,300
VM	3,788	2,394	3,747	3,118	2,694	3,224
FP	3,460	2,860	3,340	3,680	3,094	2,685
PK	2,874	3,773	3,321	3,055	2,840	3,411
PR	2,788	2,912	3,582	2,871	2,759	3,035
JO	3,123	2,778	3,764	3,258	2,967	3,464

C. Pelabelan Dimensi

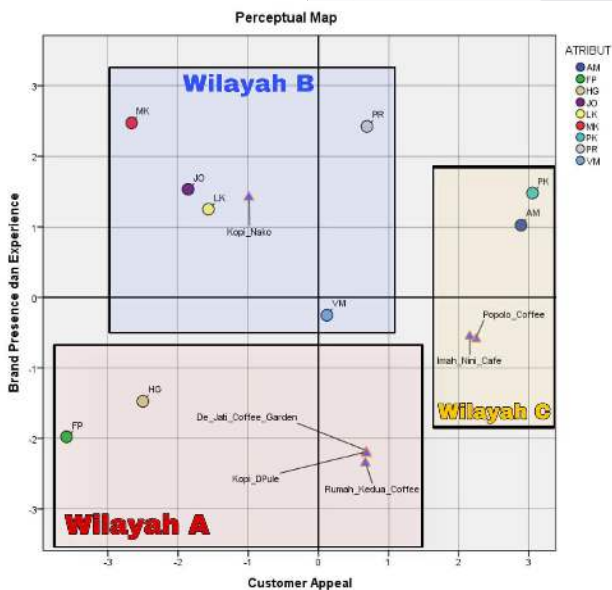
Pelabelan dimensi pada *Perceptual Map* didasarkan pada kedekatan atribut terhadap sumbu X dan Y. Sumbu X merepresentasikan kekuatan citra dan aspek operasional, sedangkan sumbu Y mencerminkan nilai tambah layanan. Penetapan ini membantu menggambarkan posisi De'Jati Coffee Garden secara lebih terstruktur dibandingkan pesaing, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel-8

TABEL 8
Pelabelan Dimensi Atribut

No	Atribut	Dimensi (Sumbu)	Keterangan
1	Harga	Y	Brand Presence dan Experience
2	Ambience	Y	Brand Presence dan Experience
3	Lokasi	Y	Brand Presence dan Experience
4	Merek	Y	Brand Presence dan Experience
5	Variasi Menu	X	Customer Appeal
6	Fasilitas Pendukung	X	Customer Appeal
7	Packaging	Y	Brand Presence dan Experience
8	Promosi	X	Customer Appeal
9	Jam Operasional	Y	Brand Presence dan Experience

D. Hasil *Perceptual Mapping*

Hasil pengolahan data menggunakan Multidimensional Scaling (MDS) melalui IBM SPSS menghasilkan *Perceptual Map* yang merepresentasikan persepsi konsumen terhadap berbagai brand coffee shop, termasuk De'Jati Coffee Garden, berdasarkan kedekatan dengan atribut tertentu. Jarak antar titik menunjukkan tingkat kemiripan dan persaingan antar *brand*. Gambar-9 memperlihatkan klasifikasi brand ke dalam tiga wilayah persaingan yaitu Wilayah A (De'Jati Coffee Garden, Kopi D'Pule, Rumah Kedua Coffee) yang unggul dalam aspek harga dan fasilitas; Wilayah B (Kopi Nako) yang kuat pada aspek merek, lokasi, jam operasional, promosi, dan variasi menu serta Wilayah C (Popolo Coffee, Imah Nini Café) yang menonjol dalam *ambience* dan *packaging*.



GAMBAR 9

Perceptual Map

TABEL 9
Koordinat Brand

Brand Coffee shop	Sumbu	
	X	Y

De'Jati Coffee Garden	0.679	-2.191
Popolo Coffee	2.247	-0.592
Kopi Nako	-0.992	1.419
Kopi d'Pule	0.681	-2.210
Rumah Kedua Coffee	0.667	-2.349
Imah Nini Café	2.154	-0.553

Data koordinat yang terperinci akan memudahkan analisis persepsi konsumen terhadap merek. Berdasarkan data pada Tabel-9 menunjukkan bahwa pesaing aktual dari De'Jati Coffee Garden adalah Kopi D'pule dn Rumah Kedua Coffee. Tabel-10 merupakan koordinat atribut pada *Perceptual Mapping brand coffee shop* terhadap sumbu X dan Y. Koordinat tersebut juga merepresentasikan keterkaitan setiap atribut pada setiap *brand* yang dapat membentuk posisi persaingan pada masing-masing *brand*.

TABEL 10
Koordinat Atribut

Atribut	Sumbu	
	X	Y
Harga	-2.501	-1.474
Ambience	2.885	1.022
Lokasi	-1.569	1.249
Merek	-2.662	2.474
Variasi Menu	0.119	-0.253
Fasilitas Pendukung	-3.59	-1.977
Packaging	3.049	1.478
Promosi	0.689	2.424
Jam Operasional	-1.858	1.533

E. *Positoning* De'Jati Coffee Garden

Perceptual Mapping mengelompokkan brand coffee shop ke dalam tiga wilayah persaingan berdasarkan kedekatan jarak Euclidean terhadap atribut yang dipersepsikan konsumen. De'Jati Coffee Garden berada di wilayah A bersama pesaing aktualnya, Kopi D'Pule dan Rumah Kedua Coffee. Pesaing potensial berada di wilayah B (Kopi Nako) dan wilayah C (Popolo Coffee dan Imah Nini Café). Karena wilayah A dan B memiliki jumlah atribut relevan yang lebih banyak dan potensi persaingan yang lebih tinggi, keduanya menjadi fokus utama dalam perancangan strategi positioning.

F. Analisis SWOT

Rancangan matriks SWOT De'Jati Coffee Garden untuk wilayah A. Atribut prioritas perbaikan wilayah A adalah harga dan fasilitas pendukung, meliputi

1. *Strength*

- De'Jati Coffee Garden menawarkan produk minuman dan makanan yang kompetitif dari Rp15.000 hingga Rp50.000
- De'Jati Coffee Garden memiliki fasilitas pendukung yang lengkap untuk konsumen (Wi-Fi, charger, toilet, area parkir, Area Outdoor dan Indoor, meeting room, ruangan mini-seminar)
- De'Jati Coffee Garden memiliki area yang luas area sebesar 450 m2 dan menampung kapasitas untuk *Indoor* sebesar 20 orang, semi-indoor sebanyak 40 orang dan outdoor hingga 80 orang.
- De'Jati Coffee Garden menyediakan opsi pembayaran yang fleksibel, baik secara tunai maupun non-tunai

e.) 90% pendapatan dari De'Jati Coffee Garden yang didapat oleh De'Jati Coffee Garden dari Dine-In services

2. Weakness

- a.) De'Jati Coffee Garden belum memiliki roastery sendiri sehingga masih bergantung pada supplier, yang menyebabkan harga bahan baku menjadi lebih mahal.
- b.) Saluran pemesanan Online hanya tersedia pada platform Go-food dan *rating* Online Delivery rendah yaitu 4.0/5.0
- c.) De'Jati Coffee Garden belum memanfaatkan fitur promosi harga di *e-marketplace* dan di *social media*
- d.) De'Jati Coffee Garden belum mengimplementasikan digitalisasi pada fasilitas pendukungnya, sehingga tertinggal dari kompetitor yang sudah menggunakan teknologi untuk meningkatkan kenyamanan dan efisiensi layanan pelanggan.

3. Opportunities

- a.) Data menunjukkan bahwa 65,5% konsumen masih memilih dine-in di *coffee shop* karena kebutuhan akan pengalaman sosial, kenyamanan tempat, Wi-Fi gratis, serta atmosfer santai yang tidak bisa digantikan oleh delivery atau takeaway (Grand View Research, 2023).
- b.) Pertumbuhan pasar roastery coffee yang signifikan dengan proyeksi pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 5,12% dari tahun 2025 hingga 2033 dan nilai pasar yang diperkirakan meningkat dari USD 487,26 juta pada 2024 menjadi USD 763,70 juta pada 2033 (Straits Research) yang bisamembantu availability dari *coffee shop*
- c.) Tingginya partisipasi Gen Z dalam komunitas menjadi peluang strategis bagi *coffee shop* untuk mengadakan acara. Sebanyak 78% Gen Z tergabung dalam setidaknya satu komunitas berbasis minat, hobi, atau aktivitas. (Michelle Goodall, USC Annenberg, 2023).
- d.) Tren digitalisasi pada *coffee shop* semakin berkembang melalui pemanfaatan teknologi Internet of Things (IoT) guna meningkatkan pengalaman pelanggan dalam industri Food and Beverages. (Statista, 2025)
- e.) Meningkatnya penggunaan pembayaran non-tunai di Indonesia. Sebesar 81% konsumen Indonesia menggunakan layanan perbankan digital minimal sekali seminggu, dengan tingkat tertinggi pada masyarakat kelas atas (87%) serta generasi muda, yaitu Gen Y (86%) dan Gen Z (81%). (Studi Consumer Payment Attitudes, 2023)
- f.) Platform *e-marketplace* seperti *ShopeeFood*, *GoFood*, dan *GrabFood* kini tidak hanya menawarkan diskon besar untuk pemesanan online, tetapi juga memperluas fitur promo untuk dine-out. *ShopeeFood* memberikan diskon hingga 75% untuk pemesanan online, *GoFood* menawarkan potongan 25% untuk dine-in dan 50% untuk online, sedangkan *GrabFood* memberikan diskon hingga 60% untuk dine-out dan 70% untuk online
- g.) Hampir 75% Usaha di bidang F&B diseluru dunia telah menerapkan digitalisasi QR Code untuk mengakses menu, dan 78% customer memilih untuk memesan menggunakan QR Code meny (Eater, 2023)

4. Threats

- a.) Preferensi konsumen terhadap kopi instan yang lebih terjangkau menjadi ancaman bagi penjualan kopi kafe. Survei Jakpat (2024) menunjukkan 53% memilih Instant Coffee Mix dan hanya 28% memilih Es Kopi Susu dari kafe, menandakan sensitivitas harga yang tinggi di pasar.

b.) Fluktuasi (tren naik) harga bahan baku makanan dan minuman, khususnya kopi dan susu, dapat memengaruhi penyesuaian harga jual serta margin keuntungan. Pada Januari 2025, tercatat inflasi *year-on-year* (yoy) sebesar 0,76% dengan Indeks Harga Konsumen (IHK) mencapai 105,99. (BPS, 2025)

c.) Kompetitor di Wilayah A yang menawarkan fasilitas serupa (wifi, charger, toilet, outdoor dan indoor area.) sehingga membatasi keunikan diferensiasi fasilitas pendukung

d.) Pertumbuhan *coffee shop* yang merata di seluruh kecamatan Bogor dengan rata-rata sebesar 50,46% dalam kurun waktu satu tahun menunjukkan potensi pasar yang besar di Kota Bogor. (BPS Kota Bogor, 2023)

e.) Penurunan Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) pada Maret 2025 menjadi 121,1 dari sebelumnya 126,4 menunjukkan turunnya optimisme masyarakat terhadap kondisi ekonomi, berpotensi menekan pengeluaran untuk kebutuhan tersier seperti kunjungan ke *coffee shop*.

Rancangan matriks SWOT De'Jati Coffee Garden untuk wilayah B. Atribut prioritas perbaikan wilayah B adalah merek, jam operasional, lokasi, promosi, dan variasi menu, meliputi:

1. Strength

- a.) De'Jati Coffee Garden menyediakan menu lebih dari 85 menu untuk makanan meliputi makanan berat dan snack dan minuman menyediakan coffee, manual brew, non-coffee, dan teh
- b.) De'Jati Coffee Garden menghadirkan pilihan minuman yang bervariasi dan selaras dengan tren kekinian Gen-Z seperti kopi susu, milk based, non-coffee dan mocktail dan untuk Millenial menawarkan wedang uwuh, sereh jahe, dan dan beras kencur latte
- c.) Engagement rate Instagram De'Jati Coffee Garden sebesar 0,36% lebih tinggi dibandingkan kompetitor di Wilayah B yang hanya 0,34%.
- d.) De'Jati Coffee Garden didukung oleh barista berpengalaman, dengan komposisi tim yang telah bekerja sebagai barista selama 2 tahun, 4 tahun, hingga 6 tahun di bidang kopi
- e.) Lokasi De'Jati Coffee Garden hanya berjarak 2 Km dari Exit Tol Yasmin

2. Weakness

- a.) *Rating* Google De'Jati Coffee Garden sebesar 4,5 masih lebih rendah dibandingkan kompetitor di Wilayah B yang mencapai 4,8.
- b.) Jam operasional De'Jati Coffee Garden yang hanya 13 jam (09.00–22.00) per hari masih lebih pendek dibandingkan Kopi Nako Yasmin di Wilayah B yang beroperasi hingga 16 jam (08.00–00.00), bahkan 18 jam saat akhir pekan
- c.) De'Jati Coffee Garden belum memiliki *Tagline* maupun pernyataan value proposition yang jelas, sehingga sulit membedakan identitas merek dan nilai unik yang ditawarkan dibandingkan dengan kompetitor.
- d.) Promosi digital De'Jati Coffee Garden sejak 2023 masih terbatas di Instagram dengan 65 unggahan, sementara akun TikTok belum optimal karena hanya memiliki 16 unggahan dan belum menggunakan username resmi sesuai nama brand.

- e.) De’Jati Coffee Garden belum memiliki tim khusus yang menangani aktivitas pemasaran digital secara terstruktur
- f.) De’Jati Coffee Garden belum menyediakan opsi susu berbasis nabati seperti oat milk atau almond milk, sementara kompetitor di Wilayah B telah menawarkan pilihan pengganti susu vegan
- g.) Belum pernah membuat promo atau diskon untuk makanan dan minuman sejak 2023, tidak seperti kompetitor yang aktif setiap bulan dalam memberikan promo dan diskon untuk produk makanan dan minuman

3. Opportunities

- a.) Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia per Februari 2025 sebesar 107,69 juta pengguna. Hal ini membuka peluang besar bagi *coffee shop* untuk memanfaatkan TikTok sebagai media promosi yang efektif, terutama untuk menjangkau segmen Gen Z dan milenial. (Statista, 2025)
- b.) Pertumbuhan signifikan jumlah nano-influencer (32,23%) dan macro-influencer (34,80%) di Indonesia Nano-influencer, yang jumlahnya mendominasi pasar dengan estimasi 980.000 orang, memiliki engagement rate hingga 7,2%, jauh lebih tinggi dibandingkan macro-influencer (1,1%) (INSG.CO, 2025).
- c.) Survei MERGE (2023) menunjukkan bahwa 96% Gen Z yang menghadiri event melakukan pembelian khusus, dengan makanan dan minuman menjadi kategori belanja tertinggi (41,3%) dibandingkan dengan apparel dan accessories dan beauty products.
- d.) Meningkatnya tren gaya hidup sehat dan ramah lingkungan di Indonesia mendorong pertumbuhan permintaan terhadap makanan dan minuman berbasis nabati (plant-based). Selain itu, pasar minuman plant-based juga berkembang pesat dengan pilihan susu *non-dairy* seperti *almond milk*, *oat milk*, dan *pistachio milk* yang semakin diminati oleh konsumen (Cropster, 2025; Research & Markets, 2021)
- e.) Instagram terus menunjukkan pertumbuhan jangkauan iklan global yang stabil, mencapai 1,74 miliar pengguna per Januari 2025 (Kepios, 2025). Hal ini menjadikan Instagram sebagai salah satu platform media sosial paling potensial untuk promosi digital. (Reported Advertising Reach, 2025)
- f.) Tercatat sebanyak 804.067 lulusan Ilmu Komunikasi per Juni 2025 (PDDIKTI, 2025) sebagai peluang untuk merekrut freshgraduate dengan kompetensi digital marketing dan komunikasi digital serta pemahaman media social.

4. Threats

- a.) Lokasi *Coffee shop* berada di Kota Bogor dengan cuaca ekstrem dan curah hujan tahunan cukup tinggi mencapai 4.812 mm, dan rata-rata 8 bulan basah serta 154,65 mm per bulan (GoodStats, 2024).
- b.) Kompetitor di Wilayah B yang telah memiliki aplikasi mobile dan website resmi sebagai sarana pemesanan dan promosi, De’Jati Coffee Garden belum memiliki platform digital mandiri
- c.) Jam operasional De’Jati Coffee Garden yang lebih terbatas dibandingkan kompetitor, GoodStats (2024) menunjukkan bahwa malam hari merupakan waktu favorit masyarakat Indonesia untuk menikmati kopi, melebihi waktu pagi dan sore.

- d.) Kompetitor di Wilayah B secara aktif menjalin kolaborasi dengan brand F&B, terhitung sejak 2024 hingga 2025 sudah berkolaborasi empat kali dengan *Pocky*, *Green Fields*, *Arumi Cashew Milk*, dan *Hydrococo*
- e.) Kompetitor secara aktif membuka *tenant* dan menjadi *sponsor* untuk sebuah *event*. Terhitung sejak 2025, Kopi Nako sudah 5 kali membuka tenant untuk 4 acara konser dan 1 acara world of coffee
- f.) *Rating* Google berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen, di mana 74% konsumen lebih percaya pada bisnis dengan ulasan positif dan 91% membaca review sebelum berkunjung (Rate.ink, 2023)

G. Verifikasi Uji Godness Of Fit

Model MDS yang digunakan telah diverifikasi melalui uji Goodness of Fit. Hasilnya menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,992 dan S-Stress sebesar 0,102, memenuhi kriteria kelayakan menurut Malhotra (2020). Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang sangat baik dan layak digunakan sebagai dasar analisis strategi bagi De’Jati Coffee Garden.

TABEL 11
Hasil Uji Godness Of Fit

Nilai	Hasil
<i>R-Square</i>	0.992
<i>S-Stress</i>	0.102

V. VALIDASI, ANALISIS HASIL, DAN IMPLIKASI

A. Validasi Hasil Rancangan Wilayah Persaingan A

Tabel-12 menampilkan hasil validasi 15 usulan perbaikan pada atribut harga dan fasilitas pendukung di wilayah A. Validasi dilakukan bersama pihak De’Jati Coffee Garden untuk memastikan kesesuaian rancangan dengan kondisi dan kebutuhan aktual.

TABEL 12
Validasi Hasil Rancangan Wilayah A

Rancangan Perbaikan	Validasi dari De’Jati Coffee Garden
Menawarkan paket menu bundling harga terjangkau untuk minuman dan makanan sebagai strategi menarik konsumen yang lebih menyukai pengalaman dine-in.	Disetujui dan akan diimplementasikan
Menjalin kerja sama dengan roastery lokal untuk menghadirkan produk kolaborasi atau booth pameran musiman seperti menyelenggarakan demo brewing atau cupping session di area parkir atau indoor De’Jati, mengikuti pertumbuhan pasar kopi dan pengalaman langsung.	Telah memperoleh persetujuan untuk diimplementasikan, namun pelaksanaannya belum ditempatkan sebagai prioritas utama
Menjadikan area luas De’Jati Coffee Garden sebagai tempat penyelenggaraan event komunitas, seiring dengan tingginya partisipasi Gen Z dalam komunitas berbasis minat dan hobi.	Disetujui dan akan diimplementasikan
Mempermudah sistem pembayaran non-tunai untuk semua transaksi dine-in (dari QRIS, ShopeePay, GoPay, OVO, Mobile-Banking) agar pelanggan Gen Z dan milenial yang	Disetujui dan akan menjadi prioritas tinggi untuk diimplementasikan

Rancangan Perbaikan	Validasi dari De'Jati Coffee Garden
cashless-friendly merasa lebih nyaman bertransaksi dan sertakan promo cashback untuk transaksi tertentu.	
Mengoptimalkan kehadiran De'Jati Coffee Garden di lebih banyak platform e-marketplace seperti ShopeeFood dan GrabFood, agar tidak hanya bergantung pada GoFood yang memiliki <i>rating</i> rendah. Hal ini juga dapat meningkatkan eksposur bisnis melalui diskon dan promosi besar yang ditawarkan platform lain.	Telah memperoleh persetujuan untuk diimplementasikan, namun pelaksanaannya belum ditempatkan sebagai prioritas utama
Bergabung dalam kampanye promosi e-marketplace seperti ShopeeFood Super Deals atau GrabFood Dine-Out untuk mengkompensasi kurangnya promosi internal, sekaligus memanfaatkan subsidi diskon hingga 70% yang ditawarkan platform.	Telah memperoleh persetujuan untuk diimplementasikan, namun pelaksanaannya belum ditempatkan sebagai prioritas utama
Mengembangkan konten kolaboratif dengan komunitas yang ada di Kota Bogor seperti membuat konten promosi video pendek yang menampilkan suasana dine-in di De'Jati atau dari event-komunitas dan buat promo bundling komunitas tersebut seperti kompetitor	Telah memperoleh persetujuan untuk diimplementasikan, namun pelaksanaannya belum ditempatkan sebagai prioritas utama
Mengintegrasikan sistem QR code pada setiap meja sebagai sarana digitalisasi menu dan pemesanan konsumen melakukan, mengakses informasi produk, sehingga efisiensi layanan meningkat dan kenyamanan pelanggan	Disetujui dan akan menjadi prioritas untuk diimplementasikan
Mengoptimalkan area luas yang dimiliki sebagai lokasi event, workshop, acara arisan (dengan kapasitas besar), nobar untuk menarik konsumen baru di tengah pertumbuhan <i>coffee shop</i> yang semakin merata di seluruh kecamatan Bogor.	Disetujui dan akan menjadi prioritas tinggi untuk diimplementasikan
Mengembangkan fasilitas baru seperti photobooth dan co-working space yang belum diadaptasi oleh kompetitor pada wilayah A, agar De'Jati Coffee Garden lebih unggul	Telah memperoleh persetujuan untuk diimplementasikan, namun pelaksanaannya belum ditempatkan sebagai prioritas utama
Lebih aktif untuk menawarkan promo weekday special untuk mendorong kunjungan di hari-hari sepi dengan harga khusus dine-in, agar kunjungan tetap stabil di tengah turunnya daya beli dan penurunan konsumsi tersier.	Telah memperoleh persetujuan untuk diimplementasikan, namun pelaksanaannya belum ditempatkan sebagai prioritas utama
Mengadakan program loyalitas untuk pengunjung reguler seperti Dine-in Stamp Card yang memberikan gratis menu tertentu setelah jumlah kunjungan tertentu, guna menjaga	Disetujui dan akan menjadi prioritas tinggi untuk diimplementasikan

Rancangan Perbaikan	Validasi dari De'Jati Coffee Garden
frekuensi kunjungan meskipun indeks keyakinan konsumen menurun	
Membuat roastery dan Menjalin kemitraan dengan roastery lokal untuk memperoleh bahan baku kopi dengan harga lebih stabil dan kompetitif untuk memperbanyak pilihan supplier sehingga bisa menjaga harga jual di tengah fluktuasi harga bahan	Telah memperoleh persetujuan untuk diimplementasikan, namun pelaksanaannya hanya sebatas kerja sama
Mengoptimalkan performa pemesanan online dengan meningkatkan pelayanan dan kualitas produk di GoFood agar <i>rating</i> meningkat, serta memberikan promo hemat untuk mendorong minat konsumen yang cenderung sensitif harga dan memilih kopi instan.	Telah memperoleh persetujuan untuk diimplementasikan, namun pelaksanaannya belum ditempatkan sebagai prioritas utama
Menambahkan kanal pemesanan online di platform tambahan seperti ShopeeFood dan GrabFood (selain GoFood) guna menjangkau lebih banyak konsumen dari berbagai kecamatan, sekaligus meningkatkan exposure dan daya saing dengan kompetitor yang baru bermunculan.	Telah memperoleh persetujuan untuk diimplementasikan, namun pelaksanaannya belum ditempatkan sebagai prioritas utama

B. Validasi Hasil Rancangan Wilayah Persaingan B

Tabel-12 menampilkan hasil validasi 18 usulan perbaikan pada atribut merek, jam operasional, lokasi, promosi, dan variasi menu di wilayah B. Validasi dilakukan bersama pihak De'Jati Coffee Garden untuk memastikan kesesuaian rancangan dengan kondisi dan kebutuhan actual.

Rancangan Perbaikan	Validasi dari De'Jati Coffee Garden
Menggandeng micro-influencer atau food vlogger lokal yang memiliki engagement tinggi untuk memperkuat promosi digital De'Jati Coffee Garden melalui ulasan dan konten kolaboratif memanfaatkan performa engagement yang sudah lebih tinggi dibanding kompetitor.	Disetujui dan akan diimplementasikan
Mengoptimalkan content mengenai variasi menu kekinian De'Jati Coffee Garden dengan memanfaatkan platform TikTok sebagai media promosi utama untuk menjangkau Gen Z dan milenial.	Telah memperoleh persetujuan untuk diimplementasikan, namun pelaksanaannya belum ditempatkan sebagai prioritas utama
Memperkuat promosi berbasis fitur Instagram seperti fitur polling, Q&A, dan countdown event untuk membangun interaksi berkelanjutan dengan followers dan menciptakan loyalitas.	Disetujui dan akan menjadi prioritas tinggi untuk diimplementasikan
Membuat konten video pendek di TikTok yang menampilkan keahlian barista, seperti teknik latte art atau manual brew, untuk menarik engagement dari pengguna TikTok yang sangat besar di Indonesia.	Telah memperoleh persetujuan untuk diimplementasikan, namun pelaksanaannya belum ditempatkan sebagai prioritas utama

Rancangan Perbaikan	Validasi dari De'Jati Coffee Garden
Membuat konten promosi rute cepat menuju De'Jati dari Exit Tol Yasmin dalam bentuk video reels atau TikTok, sekaligus menampilkan menu yang sedang promo—memaksimalkan daya tarik lokasi dan promosi digital	Disetujui dan akan diimplementasikan
Mengaktifkan promosi digital melalui TikTok dengan mengunggah konten engaging minimal 2–3 kali seminggu dan menggunakan username resmi brand, mengingat potensi jangkauan Gen Z dan pertumbuhan pengguna TikTok yang signifikan di Indonesia	Disetujui dan akan menjadi prioritas tinggi untuk diimplementasikan
Menambah pilihan susu berbasis nabati (plant-based) seperti oat milk dan almond milk untuk menjangkau konsumen yang mendukung gaya hidup plant-based yang makin populer di kalangan Gen Z dan milenial.	Disetujui dan akan diimplementasikan
Mengadakan campaign “Pilih Menu Favoritmu” dengan voting di Instagram lalu menjadikan menu dengan voting tertinggi sebagai rekomendasi unggulan minggu tersebut. Cara ini meningkatkan engagement sekaligus membantu memperkenalkan varian unggulan.”	Disetujui dan akan menjadi prioritas tinggi untuk diimplementasikan
Membentuk tim digital marketing internal yang terdiri dari freshgraduate Ilmu Komunikasi dengan wawasan tren media sosial, untuk secara rutin memproduksi konten promosi berbasis TikTok dan Instagram, serta berkolaborasi dengan nano/micro-influencer guna menjangkau Gen Z dan milenial	Telah memperoleh persetujuan untuk diimplementasikan, namun pelaksanaannya belum ditempatkan sebagai prioritas utama mengingat untuk membentuk team digital marketing membutuhkan budget yang besar
Menonjolkan area indoor yang nyaman dan estetik sebagai tempat ngopi saat hujan, serta mempromosikan menu hangat seperti wedang uwuh dan jahe sebagai pilihan khas untuk musim hujan ekstrem di Bogor	Disetujui dan akan menjadi prioritas tinggi untuk diimplementasikan
Mengoptimalkan engagement rate Instagram yang tinggi untuk melakukan kampanye co-branding digital dengan brand F&B lokal yang belum dijangkau oleh kompetitor Wilayah B, sebagai respons terhadap tren kolaborasi aktif.	Telah memperoleh persetujuan untuk diimplementasikan, namun pelaksanaannya belum ditempatkan sebagai prioritas utama
Mengembangkan paket menu spesial bulanan untuk diajukan dalam kerja sama dengan brand F&B atau event kuliner lokal, guna menandingi strategi kolaboratif kompetitor yang aktif bekerja sama dengan berbagai merek ternama.	Telah memperoleh persetujuan untuk diimplementasikan, namun pelaksanaannya belum ditempatkan sebagai prioritas utama
De'Jati Coffee Garden rutin berpartisipasi dalam event sebagai tenant FnB untuk memperkenalkan	Telah memperoleh persetujuan untuk diimplementasikan,

Rancangan Perbaikan	Validasi dari De'Jati Coffee Garden
dan mempromosikan variasi menu yang beragam	namun pelaksanaannya belum ditempatkan sebagai prioritas utama
Merancang dan menetapkan <i>Tagline</i> serta value proposition yang khas dan komunikatif untuk memperkuat <i>positioning</i> brand agar mampu bersaing dengan kompetitor yang sering berkolaborasi dengan brand F&B lain.	Disetujui dan akan menjadi prioritas tinggi untuk diimplementasikan
Menginisiasi pengembangan website resmi De'Jati Coffee Garden secara bertahap melalui platform sebagai tahap awal digitalisasi, dengan fitur-fitur dasar seperti: menu digital, lokasi, testimoni pelanggan, dan kontak reservasi.	Disetujui dan akan menjadi prioritas tinggi untuk diimplementasikan
Menambah varian susu vegan seperti oat atau almond milk untuk dapat terlibat dalam kolaborasi brand F&B berbasis healthy lifestyle seperti kompetitor yang sudah menjalin kerjasama dengan brand besar.	Disetujui dan akan diimplementasikan
Menginisiasi program "rate & redeem" berupa diskon atau minuman gratis untuk pelanggan yang memberikan ulasan positif di Google untuk meningkatkan <i>rating</i> yang saat ini masih tertinggal dibanding pesaing.	Disetujui dan akan menjadi prioritas tinggi untuk diimplementasikan

KESIMPULAN

Tugas akhir ini bertujuan untuk mengkaji posisi merek De'Jati Coffee Garden dalam lanskap persaingan industri coffee shop serta merancang strategi positioning yang kompetitif guna mendukung pencapaian target bisnis. Analisis dilakukan melalui metode Multidimensional Scaling (MDS) untuk memetakan persepsi konsumen terhadap sembilan atribut utama yang relevan, serta evaluasi strategis menggunakan analisis SWOT. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa kondisi persaingan terbagi dalam tiga wilayah. De'Jati Coffee Garden berada pada wilayah A bersama Kopi D'Pule dan Rumah Kedua Coffee, yang secara perseptual dinilai unggul pada atribut harga dan fasilitas. Wilayah B dihuni oleh Kopi Nako yang menonjol pada atribut merek, lokasi, variasi menu, promosi, dan jam operasional, sementara wilayah C diisi oleh Popolo Coffee dan Imah Nini Café yang kuat dalam aspek ambience dan packaging.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, strategi perbaikan positioning De'Jati Coffee Garden difokuskan pada wilayah A dan B yang memiliki tingkat persaingan paling relevan. Di wilayah A, strategi diarahkan pada penguatan persepsi nilai melalui penawaran menu bundling terjangkau, optimalisasi ruang fisik untuk kegiatan komunitas, serta digitalisasi layanan seperti penggunaan QR code dan sistem pembayaran non-tunai. Ekspansi saluran distribusi melalui ShopeeFood dan GrabFood serta penambahan fasilitas pendukung seperti photobooth dan co-working space menjadi bagian dari upaya meningkatkan daya tarik dan kenyamanan pelanggan.

Sementara itu, strategi untuk wilayah B difokuskan pada peningkatan citra merek dan efektivitas promosi digital. De'Jati memanfaatkan media sosial seperti TikTok dan Instagram, menggandeng micro-influencer lokal, serta memperkenalkan menu kekinian berbasis tren konsumen seperti minuman nabati. Kegiatan promosi diperkuat dengan program voting menu, promosi harian, serta program loyalitas pelanggan. Selain itu, pembentukan tim digital internal dilakukan untuk menjaga konsistensi dan relevansi konten promosi. Secara keseluruhan, strategi ini diharapkan mampu memperkuat positioning De'Jati Coffee Garden, meningkatkan brand awareness, dan menciptakan diferensiasi yang relevan dengan pasar sasaran di tengah persaingan yang dinamis.

REFERENSI

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, vol. 37, no. 1. 2016.
- [2] P. Kotler, K. L. Keller, and A. Chernev, *Marketing Management*, 16th ed. Pearson Education, 2022.
- [3] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles Of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education, 2017.
- [4] M. Niculescu, *Identifying customer preferences and attributes: Voice of the customer analysis*. 2006.
- [5] J. G. Covin and M. P. Miles, "Corporate Entrepreneurship and the Pursuit of Competitive Advantage," *Entrep. Theory Pract.*, vol. 23, no. 3, pp. 47–63, Apr. 1999.
- [6] H. Dumanoglu *et al.*, "Analyses of fruit attributes by multidimensional scaling method of apple genetic resources from Northeastern Turkey," *Turkish J. Agric. For.*, vol. 42, no. 5, pp. 345–356, 2018.
- [7] K. Adlakha and S. Sharma, "Brand Positioning Using Multidimensional Scaling Technique: An Application to Herbal Healthcare Brands in Indian Market," *Vis. J. Bus. Perspect.*, vol. 24, no. 3, pp. 345–355, Sep. 2020.
- [8] N. K. Malhotra, *Marketing research: An applied orientation*, 7th ed. Pearson Education, 2020.
- [9] I. Gigauri, "Perceptual mapping as a marketing research tool for brand Positioning," *SSRG Int. J. Econ. Manag. Stud.*, vol. 6, no. 4, pp. 73–79, 2019.
- [10] F. Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.