



**ANALISIS *POSITIONING CAFE* “ THE KOPI LOWO”  
KECAMATAN SUMBERSARI JEMBER**

*ANALYSIS OF POSITIONING CAFE “ THE KOPI LOWO”  
DISTRICT SUMBERSARI JEMBER*

**SKRIPSI**

Oleh:

**AKBAR RIANSYAH  
NIM 100810201172**

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI**

**2014**



**ANALISIS *POSITIONING CAFE* “THE KOPI LOWO”  
KECAMATAN SUMBERSARI JEMBER**

*ANALYSIS OF POSITIONING CAFE “ THE KOPI LOWO”  
DISTRICT SUMBERSARI JEMBER*

**SKRIPSI**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
Untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)  
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

**AKBAR RIANSYAH**  
**NIM 100810201172**

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI**

**2014**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**  
**UNIVERSITAS JEMBER– FAKULTAS EKONOMI**

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : Akbar Riansyah  
NIM : 100810201172  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : ***Analisis Positioning Cafe “ The Kopi Lowo”***  
**Kecamatan Sumpalsari Jember**

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini, Saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 2 Oktober 2014

Yang menyatakan,

Akbar Riansyah  
NIM 100810201172

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul skripsi : Analisis *Positioning Cafe* “ The Kopi Lowo” Kecamatan  
Sumbersari Jember

Nama Mahasiswa : Akbar Riansyah

NIM : 100810201172

Jurusan : S-1 Manajemen/Reguler

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : 3 Desember 2014

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Deasy Wulandari, SE,MSi  
NIP 197309082000032001

H.N. Ari Subagio, SE,MSi  
NIP 197311092000031002

Ketua Jurusan  
Manajemen

Dr. Handriyono, M.Si  
NIP 19620802 199002 1 001

**PENGESAHAN**

**Judul Skripsi**

**ANALISIS *POSITIONING CAFE* “ THE KOPI LOWO” KECAMATAN  
SUMBERSARI JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh ;

**Nama : Akbar Riansyah**

**NIM : 100810201172**

**Jurusan : Manajemen**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal ;

17 Desember 2014

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

1. Ketua : Dr. Diah Yulisetiarni M.Si (.....)  
NIP.
2. Sekretaris : Dr. Imam Suroso M.Si (.....)  
NIP.
3. Anggota : Wiji Utami S.E., M.S.i (.....)  
NIP.

**FOTO**

**4 x 6  
cm**

Mengetahui/ Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.  
NIP. 19630614 199002 1 001

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini dipersembahkan kepada ;

1. Kepada kedua orang tuaku tercinta, terima kasih untuk mama Lina dan Abi Zuhri, serta nenekku tercinta Hj. Maryati yang telah mendoakan, memberikan kasih sayang, meluangkan segala waktunya, dan mendidik saya hingga saya bisa seperti sekarang ini, serta pengorbanannya yang tak terhingga untukku. Terima kasih Banyak
2. Keluarga besarku Bude Hj. Aminah, Mbakku Rani Fahmi dan adekku Sonia Fahmi yang turut mendukung dan mendoakanku.
3. Untuk sahabat tercinta, terutama keluarga besar MGT10 yang solid : Pek, Adit, Fatra, Frasadana, Ican, Lakin, Aba, Dewan, Kawa, Bimo, Buyung, Poci, Satya, Chaca, Anwar, Afris dan yang lain yang tidak bisa sebutkan namanya satu per satu, tetap solid dan jaga silaturahmi. Salam MGT10
4. Untuk teman-teman kosan Semeru IV : Komenk, Paijo, Pek, Aba, Ardin, Saipul, Aris Terima Kasih untuk 4 tahun yang penuh suka duka
5. Untuk Team Futsal MGT10 : Adit, Lakin, Pek, Gian, Firman, Damoz, Pakpahan, Kawa, Ican, Oky kandungan, Aba, Anggik. Tambah Koleksi Trophy nya Kawan
6. Almamater yang aku banggakan UNIVERSITAS JEMBER.

## **MOTTO**

“ Kemarin hanyalah ingatan hari ini, dan besok adalah impian hari ini”

-Khalil Gibran-

“Bekerjalah, karena Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang beriman akan menilai hasilnya ”

-At- Taubah:105-

“Banyak kegagalan dalam hidup dikarenakan kita tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah”

-Thomas Alva Edison-

“Always be yourself and never be anyone else even if they look better than you”

-Shakespeare-

Hasil kerja keras dan usahamu lah yang pantas kamu banggakan, sesulit apapun pekerjaan atau usaha yang dijalani lakukan dengan ikhlas dan sungguh-sungguh

-Akbar Riansyah-



**ANALISIS *POSITIONING CAFE* “ THE KOPI LOWO”  
KECAMATAN SUMBERSARI JEMBER**

*ANALYSIS OF POSITIONING CAFE “ THE KOPI LOWO” DISTRICT  
SUMBERSARI JEMBER*

**SKRIPSI**

Oleh:

**AKBAR RIANSYAH**

**NIM 100810201172**

Pembimbing:

**Dosen Pembimbing I: Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si**

**Dosen Pembimbing II: H.N. Ari Subagio, SE, M.Si**



## RINGKASAN

**Analisis *Positioning Cafe “The Kopi Lowo”* Kecamatan Summersari Jember;** Akbar Riansyah, 100810201172; 2014; 119 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Penelitian ini berjudul “ *Analisis Positioning Cafe “The Kopi Lowo”* Kecamatan Summersari Jember. Dalam penelitian ini *positioning* merupakan suatu cara produk atau merek untuk merancang pencitraan suatu perusahaan dalam meraih tempat khusus dan unik dalam persepsi konsumen sehingga produk yang ditawarkan lebih unggul dibandingkan para pesaing. Tujuan dari *positioning* untuk memposisikan produk dipasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Multi Dimensional Scalling* (MDS) merupakan suatu teknik statistik yang mengukur objek-objek dalam ruangan multidimensional didasarkan pada penilaian responden mengenai kemiripan (*similarity*) objek-objek tersebut. MDS adalah salah satu prosedur yang digunakan untuk memetakan persepsi para responden secara visual dalam peta geometri. Peta geometri tersebut yang disebut *perceptual map* yaitu dalam peta menunjukkan objek mana yang sangat mirip dan mana yang sangat tidak mirip.

Berdasarkan hasil analisis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa peta *positioning* dari *Cafe “The Kopi Lowo”* menunjukkan atribut harga dan orang merupakan atribut yang dipersepsikan berbeda atau tidak memiliki kemiripan dengan para cafe pesaing lainnya, sedangkan atribut produk, promosi, lokasi, proses dan bukti fisik merupakan atribut yang dipersepsikan sama atau memiliki kemiripan antara *Cafe “The Kopi Lowo”* dengan para pesaingnya. Kemudian untuk saran kepada pihak *Café “The Kopi Lowo”* perlu lebih dievaluasi lagi dan lebih dikembangkan adanya perbedaan yang menunjang keunggulan bersaing pada atribut harga dan orang, sehingga diharapkan dengan adanya keunggulan tersebut, maka diharapkan *Cafe “The Kopi Lowo”* tetap menjadi pilihan utama bagi pelanggannya.

## SUMMARY

*Analysis of Positioning Cafe “The Kopi Lowo” District Summersari Jember; Akbar Riansyah, 100810201172; 2014; page 119; Department of Management, Faculty of Economic, University of Jember.*

*This study, entitled “ Analysis of Positioning Cafe “The Kopi Lowo” District Summersari Jember”. in research Positioning is a way of product or brand for designing imaging a company earned a special place and unique in consumer perception so that the product offered are superior compared to competitors. To place or position the product in the market so that the product separate or different with competing brands.*

*Analysis tool used is Multi Dimensional Scalling (MDS) is a statistical technique that measures object in the room multidimensional based on the respondent’s assessment of the similarity of the object. Multi Dimensional Scalling is also one of the procedures used to perceptual map repondents visually in the map geometry. In perceptual map is map show which object are very similar and which was not similar.*

*Based on the result of the analysis it can be concluded that the map positioning from Cafe “The Kopi Lowo” shows the attributes and price the perceivedd attributes of different or no resamblance to other competitors cafe, while product attributes , promotion, location, procces, physical evidence, the perceived attributes similar or have resemblance between Cafe “The Kopi Lowo” with the competitors. Then for advice to the Café "The Coffee Lowo" need to be evaluated further and further developed the differences that support the competitive advantage in price and the attribute, so it is hoped that these advantages, it is expected Cafe "The Coffee Lowo" remains the top choice for customers.*

## **PRAKATA**

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmatNya, karena tanpaNya tidak ada suatu hajatpun yang dapat terlaksana. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Pada kesempatan yang baik ini penulis menyampaikan rasa terimakasih yang amat besar kepada ;

1. Bapak Dr. Mohammad Fathorozi, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Handriyono, SE.,M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Ibu Dr. Deasy Wulandari, SE,M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak H.N. Ari Subagio, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
5. Teristimewa untuk Ibu dan Bapak serta Nenekku tercinta dan juga Budeku, Mbak Rani, Adekku, serta keluarga besar yang lain. Terimakasih atas dorongan moril dan materiil, juga semangat, doa, nasehat, kasih sayang, dan juga perhatian.
6. Sahabat dan teman-teman MGT 10 : Pek, Oky “Wandra”, Oky “Kandangan”, Ican, Adit “Garfield”, Aba Widad, “Ustad” Dewan, Anwar “Mblo”, Poci, Kawa, Lakin”Admin My Supersoccer”, Chaca, Apris Stembel, Buyung “Benzema” dan juga yang lain mohon maaf tidak bisa saya sebutkan terimakasih untuk dukungan dan bantuannya dalam pengerjaan skripsi, suka dan duka bersama. Tetap jaga kekompakan “Keep Solid MGT10”

7. Untuk Partner Bisnis kecil-kecilan namun mengesankan “SORA JUICE” terima kasih buat personilnya Oky “Wandra”, Icop, Satya Terima kasih telah memberikan pengalaman.
8. Terima kasih untuk teman-teman posko KKN Pondokdalem bersama-sama menyelesaikan program KKN yang sangat mengenang selama di posko ; Randy, Doni, Septian, Fis, Iwie, Emak, Ni’am, Anggra, Hani\.. Dan juga Temen-temen KKN Kecamatan Semboro yang lain.
9. Penghuni kosan Semeru IV : Pek, Aba, Aris, Ardin, Epink, Saipul, Hisam terima kasih telah membuat saya nyaman berada di Semeru IV.
10. Terima kasih buat teman masa kecil Fiki, Ohok yang selalu memberi motivasi serta pencerahan.
11. Dan juga terima kasih buat Team event Tupperware dan Aqua yang bekerja dengan kompak terimakasih buat pengalaman kerjanya.
12. Terima kasih buat laptop Toshiba NB 510 yang membantu saya dalam pengerjaan skripsi ini dan juga pemiliknya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan , baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 2 Oktober 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vii
<b>HALAMAN PEMBIMBING</b> .....	viii
<b>RINGKASAN</b> .....	ix
<b>SUMMARY</b> .....	x
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	4
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	5
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	6
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.2 Atribut Produk.....	7

2.1.3 Jasa .....	9
2.1.4 Kualitas Jasa .....	10
2.1.5 Perilaku Konsumen .....	12
2.1.6 Persepsi Konsumen .....	14
2.1.7 Segmentasi Pasar .....	15
2.1.8 Positioning.....	16
<b>2.2 Tinjauan Terdahulu .....</b>	<b>18</b>
<b>2.3 Kerangka Konseptual .....</b>	<b>20</b>
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
<b>3.1 Rancangan Penelitian.....</b>	<b>24</b>
<b>3.2 Populasi Dan Sampel.....</b>	<b>24</b>
<b>3.3 Jenis Data dan Sumber Data .....</b>	<b>25</b>
<b>3.4 Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>26</b>
<b>3.5 Identifikasi Variabel.....</b>	<b>27</b>
<b>3.6 Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>27</b>
<b>3.7 Teknik Pengukuran Data.....</b>	<b>28</b>
<b>3.8 Uji Instrumen Penelitian.....</b>	<b>29</b>
3.8.1 Uji Keandalan.....	29
3.8.2 Uji Kesalahan Data .....	30
<b>3.9 Metode Analisa Data .....</b>	<b>30</b>
3.9.1 Analisis MDS (Multi Dimensional Scalling).....	30
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah.....	35
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
<b>4.1 Hasil Penelitian .....</b>	<b>36</b>
4.1.1 Gambaran Umum Cafe “ The Kopi Lowo” .....	36
4.1.2 Karakteristik Responden.....	46

4.1.3 Uji Instrument .....	48
4.1.3.1 Uji Keandalan .....	48
4.1.3.2 Uji Kesalihan .....	49
4.1.4 Analisis Data Positioning Kekuatan Daya Saing Café .....	50
4.5.1 Peta Positioning Berbasis Produk .....	50
4.5.1.1 Persepsi Konsumen Terhadap Indikator Variabel Produk .....	50
4.5.1.2 Persepsi Terhadap Variabel Produk .....	54
4.5.2 Peta Positioning Berbasis Harga .....	61
4.5.2.1 Persepsi Konsumen Terhadap Indikator Variabel Produk .....	62
4.5.2.2 Persepsi Terhadap Variabel Harga .....	65
4.5.3 Peta Positioning Berbasis Promosi .....	72
4.5.3.1 Persepsi Konsumen Terhadap Indikator Variabel Promosi .....	72
4.5.3.2 Persepsi Terhadap Variabel Promosi .....	75
4.5.4 Peta Positioning Berbasis Lokasi .....	82
4.5.4.1 Persepsi Konsumen Terhadap Indikator Variabel Lokasi .....	82
4.5.4.2 Persepsi Terhadap Variabel Lokasi .....	84
4.5.5 Peta Positioning Berbasis Proses .....	91
4.5.5.1 Persepsi Konsumen Terhadap Indikator Variabel Proses .....	91
4.5.5.2 Persepsi Terhadap Variabel Proses .....	95
4.5.6 Peta Positioning Berbasis Orang .....	102
4.5.6.1 Persepsi Konsumen Terhadap Indikator Variabel Orang .....	102
4.5.6.2 Persepsi Terhadap Variabel Orang .....	106
4.5.7 Peta Positioning Berbasis Bukti Fisik .....	113
4.5.7.1 Persepsi Konsumen Terhadap Indikator Variabel Bukti Fisik .....	113
4.5.7.2 Persepsi Terhadap Variabel Bukti Fisik .....	116
<b>4.2 Pembahasan .....</b>	<b>123</b>

<b>4.3 Keterbatasan Penelitian</b> .....	127
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	128
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	128
<b>5.2 Saran</b> .....	128
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	129
<b>LAMPIRAN</b> .....	131



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung .....	48
Tabel 4.4 Hasil Nilai <i>Stress</i> Atribut Determinan .....	49
Tabel 4.5 Hasil Nilai RSQ Atribut Determinan .....	49
Tabel 4.6 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang menu kopi yang ditawarkan.....	51
Tabel 4.7 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang menu makanan yang ditawarkan.....	52
Tabel 4.8 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang minuman yang ditawarkan.....	53
Tabel 4.9 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang menu selain kopi yang ditawarkan.....	54
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Kemiripan Usaha berdasarkan Variabel Produk.....	56
Tabel 4.11 Koordinat Usaha.....	59
Tabel 4.12 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang harga berbagai macam kopi.....	62
Tabel 4.13 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang harga berbagai macam makanan.....	63
Tabel 4.14 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang harga berbagai macam minuman (selain kopi).....	64
Tabel 4.15 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Variabel Harga.....	65
Tabel 4.16 Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Kemiripan Usaha berdasarkan Variabel Harga.....	66

Tabel 4.17 Koordinat Usaha.....	70
Tabel 4.18 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang pamfled atau banner	73
Tabel 4.19 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang papan iklan promosi.	74
Tabel 4.20 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Variabel Promosi.....	75
Tabel 4.21 Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Kemiripan Usaha berdasarkan Variabel Promosi.....	76
Tabel 4.22 Koordinat Usaha.....	79
Taebel 4.23 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang letak usaha / outlet yang strategis.....	82
Tabel 4.24 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang mudah dijangkau oleh konsumen.....	83
Tabel 4.25 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang kemiripan variabel lokasi.....	84
Tabel 4.26 Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Kemiripan Usaha berdasarkan Variabel Lokasi.....	85
Tabel 4.27 Koordinat Usaha.....	88
Tabel 4.28 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang cara pelayanan yang diberikan kepada konsumen.....	92
Tabel 4.29 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang informasi penting lainnya baik berupa promosi.....	93
Tabel 4.30 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang informasi daftar menu.....	94
Tabel 4.31 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Variabel Proses.....	95
Tabel 4.32 Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Kemiripan Usaha berdasarkan Variabel Proses .....	96
Tabel 4.33 Koordinat Usaha.....	99
Tabel 4.34 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang keramahan dalam memberikan pelayanan.....	103

Tabel 4.35 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang ketepatan dan kecepatan dalam melayani pelanggan.....	104
Tabel 4.36 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang ketanggapan dalam memberikan pelayanan.....	105
Tabel 4.37 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Variabel Orang.....	106
Tabel 4.38 Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Kemiripan Usaha berdasarkan Variabel Orang.....	107
Tabel 4.39 Koordinat Usaha.....	110
Tabel 4.40 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang desain ruangan pada usaha penyedia produk.....	114
Tabel 4.41 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang fasilitas.....	115
Tabel 4.42 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Variabel Bukti fisik.....	116
Tabel 4.43 Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Kemiripan Usaha berdasarkan Variabel Bukti fisik.....	117
Tabel 4.44 Koordinat Usaha.....	120

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1: Model Perilaku Konsumen.....	13
Gambar 2.2:Ilustrasi <i>Multi Dimensional Scalling</i> .....	15
Gambar 2.3:Kerangka Konseptual.....	23
Gambar 3.1: Prosedur Analisis <i>Multi Dimensional Scalling</i> .....	31
Gambar 3.2: Input Data Analisis <i>Multi Dimensional Scalling</i> .....	32
Gambar 3.3:Kerangka Pemecahan Masalah .....	34
Gambar 4.1 Peta Positioning 2 Dimensi Variabel Produk.....	59
Gambar 4.2 Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Variabel Produk.....	60
Gambar 4.3 Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Kemiripan Variabel Produk.....	61
Gambar 4.4 Peta Positioning 2 Dimensi Variabel Harga.....	70
Gambar 4.5 Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Variabel Harga.....	71
Gambar 4.6 Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Kemiripan Variabel Harga.....	72
Gambar 4.7 Peta Positioning 2 Dimensi Variabel Promosi.....	79
Gambar 4.8 Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Variabel Promosi.....	80
Gambar 4.9 Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Kemiripan Variabel Promosi.....	81
Gambar 4.10 Peta Positioning 2 Dimensi Variabel Promosi.....	89
Gambar 4.11 Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Variabel Lokasi.....	90
Gambar 4.12 Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Kemiripan Variabel Lokasi.....	91
Gambar 4.13 Peta Positioning 2 Dimensi Variabel Proses.....	100
Gambar 4.14 Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Proses.....	101
Gambar 4.15 Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Kemiripan Variabel Proses.....	102
Gambar 4.16 Peta Positioning 2 Dimensi Variabel Orang.....	111

Gambar 4.17 Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Variabel	
Orang.....	112
Gambar 4.18 Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Variabel	
Orang.....	113
Gambar 4.19 Peta Positioning 2 Dimensi Variabel Bukti Fisik.....	121
Gambar 4.20 Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Variabel Bukti fisik.....	122
Gambar 4.21 Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Kemiripan Variabel Bukti fisik	123

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN.....	131
LAMPIRAN 2. HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN .....	136
LAMPIRAN 3. HASIL ANALISIS <i>MULTI DIMENSIONAL SCALLING</i> .....	157

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan bisnis saat ini disebabkan oleh perubahan pola pikir konsumen yang dinamis. Dengan dasar tersebut, maka pemahaman kebutuhan konsumen melalui kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan oleh organisasi atau perusahaan sebagai dasar pelayanan konsumen yang ideal. Semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk barang maupun jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang sangat banyak, dengan demikian kekuatan tawar menawar semakin besar (Supranto, 2007:4). *Positioning* merupakan suatu cara produk atau merek untuk merancang pencitraan suatu perusahaan dalam meraih tempat khusus dan unik dalam persepsi konsumen sehingga produk yang ditawarkan lebih unggul dibandingkan para pesaing. (Tjiptono, 2008:225) Jadi inti dari posisi ini adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk para pesaing. *Positioning* sangat penting bagi sebuah merek atau perusahaan, karena menurut Tjiptono (2002:112). Tujuan dari *positioning* yang pertama yaitu untuk menempatkan atau memposisikan produk dipasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing, yang kedua untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan, yaitu *what you stand for, what you are, and how you would like costumers to evaluate you.*

Menurut Hiam dan Schewe, 1994 Dalam (Tjiptono,2002:83) cara membangun *positioning* ada tujuh cara pokok yaitu pertama menentukan produk/pasar yang relevan artinya suatu produk umumnya untuk memenuhi lebih dari satu keinginan atau kebutuhan. Kedua mengidentifikasi pesaing, baik pesaing primer maupun sekunder yaitu pesaing primer adalah pesaing-pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti, sedangkan pesaing sekunder adalah pesaing-pesaing tak langsung yaitu mereka yang tidak langsung muncul dipikiran bilamana seseorang sedang berpikir mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen. Ketiga menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Biasanya seseorang

akan mengevaluasi berbagai alternatif pemecahan masalah yang dihadapi dengan cara dan berdasarkan standar-standar tertentu. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan riset pemasaran agar dapat memahami cara dan standar yang digunakan konsumen dalam evaluasi keputusan pembelian. Keempat mengetahui persepsi konsumen terhadap posisi pesaing (dengan membuat *perceptual map*). Pemasar perlu mengidentifikasi posisi yang ditempati pesaing dengan menggunakan *perceptual map* yang didasarkan pada atribut produk, situasi pemakai, atau kelompok pemakai. Kelima mengidentifikasi senjang atau *gap* pada posisi yang ditempati. Melalui analisis terhadap posisi berbagai produk yang saling bersaing, maka dapat ditentukan daerah- daerah atau aspek-aspek yang belum tergarap maupun yang telah digarap banyak pesaing. Keenam merencanakan dan melaksanakan strategi *positioning*. Setelah target pasar ditentukan dan posisi yang dikehendaki ditetapkan, maka pemasar harus merancang program pemasaran yang dapat memastikan bahwa semua informasi mengenai produk atau merek yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen. Bagian terpenting dari *positioning* ini adalah promosi baik melalui media elektronik atau *pamflet*. Ketujuh memantau posisi artinya posisi aktual suatu produk atau merek perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan.

Salah satu usaha produk dan jasa yang menguntungkan saat ini, yaitu usaha *café*. Usaha *café* yang mulai bermunculan tersebut, khususnya dikota Jember yang tentunya sebagai “Kota Pendidikan” yang mana mahasiswa-mahasiswi di Jember sering mencari tempat nongkrong seperti *café* untuk mengisi waktu luang serta perkumpulan komunitas-komunitas, tempat beristirahat untuk melepas kepenatan mahasiswa disela kesibukan kuliah, baik secara individu maupun komunal. Usaha *café* tentunya memberikan keunggulan tersendiri dalam memberikan penawarannya untuk dapat menarik minat konsumen. Penawaran yang diberikan yaitu berupa produk dan jasanya terhadap konsumen, biasanya dengan memberikan berbagai variasi menu hidangan makanan dan minuman serta fasilitas jasa seperti Nonton bareng pertandingan sepakbola dan juga disertai



dengan *live music*. Dalam hal ini, yang juga menjadi bagian penting dalam pengelolaan usaha ini agar menarik minat konsumen, maka para pengusaha *café* harus berusaha dengan cara meningkatkan mutu makan dan minuman serta meningkatkan kualitas pelayanan dan *services*. Mutu dari makanan dan minuman yang ditawarkan kepada konsumen oleh para pengusaha *café* haruslah memiliki ciri khas, keunggulan dan variasi produk.

Persaingan dalam bisnis ini cukup banyak, tetapi tidak sebanyak orang yang mulai jadi penikmat atau penggemar kopi untuk saat ini. Jadi usaha ini tetap masih bisa diandalkan. Dengan persaingan yang begitu ketatnya mendapatkan pelanggan baru menjadi sebuah tantangan bagi sebuah *café*, apalagi jika harus bersaing dengan para merek senior yang cukup lama misalnya Cak Wang, oleh karena itu, pengusaha *café* yang mengusung produk kopi yang unik, mereka merangkul berbagai komunitas dari kalangan anak muda seperti fans klub sepakbola, komunitas bikers, komunitas pecinta alam serta komunitas lain yang ada di Kabupaten Jember. Tidak kalah dengan strategi yang diterapkan *café* yang lain seperti Cak Wang, *Café Kolong*, Mbah Gimani, 1991 Coffea. *Café The Kopi Lowo* juga menyuguhkan produk yang unik dan juga tempat yang strategis. Dari komunitas dan pelanggan setia itulah nama *Café The Kopi Lowo* terdengar oleh pelanggan-pelanggan baru, keuntungan pemasaran melalui komunitas selain hemat biaya juga menjadi jalan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan yang ada di *Café The Kopi Lowo*.

Sejalan dengan itu *café* “The Kopi Lowo” yang berlokasi di jalan Karimata nomor 99 Sumbersari, Jember Memberikan penawaran yang relatif baik dalam bidang usaha ini. Awal mula dibukanya *café* “The Kopi Lowo” ditengah maraknya *café* yang ada di kota jember yang saling bersaing untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya. Mengapa dinamakan *café* “The Kopi Lowo”, karena pada awal dibukanya *café* ini dibuka mulai dengan malam hari sampai pagi hari yang mana konsumen yang datang ke *café* ini di identikkan sebagai lowo atau kelelawar. *café* ini juga memberikan kenyamanan tempat yang mempunyai konsep yang sangat unik. Dan juga pelayanan yang sangat ramah *café* “The Kopi Lowo” ini mempunyai kelebihan dari pesaing terdekat yaitu *café* ini setiap

minggunya selalu mengadakan *event live* musik yang menampilkan band-band lokal Jember, kegiatan seperti ini sangat positif untuk perkembangan musik dikota Jember khususnya untuk musisi muda yang ada disini. Berbeda dengan *café* lain yang selevel dengan *café* “The Kopi Lowo” yaitu *café* Arongan, *café* Mbah Gimman, Cak Wang, *café* Kolong

*Café* ini sebagai kedai kopi kecil, tapi menyugukan berbagai macam kopi yaitu *Lowo Coffea* dan *Black Coffea*, serta minuman modern lainnya yaitu *Milkshake*, *Green Bubble*, *Pink Bubble*, *Strawberry Milk*, *Ginger Tea*, *Capchin*. Dan juga menyediakan berbagai makanan *Fast Food* diantaranya *Mie Teles*, *Mie Keset*, *British French Fries*, *Javanese French Fries*, *Omelette*, *Cat Rice* kemudian juga tersedia makanan ringan seperti *Roti Kobong*, *Pisang Kobong*, *Secret Friedrice*. *Café* “The Kopi Lowo” ingin menunjukkan kepada masyarakat bahwa usaha yang digelutinya jika diberikan sentuhan dengan kreatifitas dan *something unique* akan membuahkan hasil. Konsep berwawasan produk, menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi atau inovatif, (Kotler, 2007:8). Persaingan yang ada dengan segala penawarannya memberikan kelebihan tersendiri dalam menarik minat konsumennya. *Café* “The Kopi Lowo” dengan segala penawarannya dan keunggulannya dalam menarik minat konsumennya agar dapat meningkatkan profitabilitas bagi usahanya dan sekaligus memenuhi kebutuhan yang memadai bagi konsumennya. Strategi usaha dibalik kesuksesan tersebut, harus tetap dapat dipertahankan dalam menghadapi persaingan dan juga harus mampu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memperoleh pangsa pasar. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh usaha *Café* “The Kopi Lowo” dalam menawarkan produknya kepada konsumen adalah dengan melihat posisi persaingan melalui pemahaman posisi (*image*) terhadap produk yang ditawarkan dengan cara melakukan riset terhadap penempatan produk atau *product positioning* yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. *Product positioning* adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui riset dan studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan

terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya (Swasta, 2003:99). Berdasarkan pemikiran diatas, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul “Analisis *Positioning Café “The Kopi Lowo”* Kecamatan Sumpalsari Jember”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Semakin ketatnya persaingan antar usaha penyedia produk di Kabupaten Jember, menuntut setiap pengusaha penyedia produk harus mampu dalam menghadapi dan mempertahankan usahanya dengan menerapkan strategi pemasaran secara tepat. Dengan terus berkembangnya jenis usaha ini dari waktu ke waktu, perlahan memicu munculnya persaingan di antara para pelaku bisnis kuliner tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah Bagaimana *positioning Café “The Kopi Lowo”* di Kecamatan Sumpalsari Jember?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah mengetahui *positioning Café “The Kopi Lowo”*

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk :

a) Bagi peneliti

Sebagai masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran yang berkaitan dengan masalah *positioning*

b) Bagi *café “ The Kopi Lowo “*

Bahan informasi dan masukan positif bagi usaha dan bisnis sebagai dasar layanan terhadap kualitas yang lebih baik