



ANALISIS POSITIONING PRODUK KOPI INSTAN BERDASARKAN PERSEPSI MAHASISWA PONTIANAK DENGAN METODE MULTI DIMENSIONAL SCALING

Heruwansah¹, Janne Hillary^{2*}, Ichsan³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Perkebunan, Jurusan Teknologi Pertanian, Politeknik Negeri Pontianak
Email: Hillaryjanne@gmail.com

Abstract

Multidimensional Scaling (MDS) is a procedure used to map respondents' perceptions or preferences, often utilizing two-dimensional visuals. The significance of MDS analysis lies in its ability to reveal the proximities between various products, which can serve as a foundation for determining the best strategies for market survival. In this study, the proximities of four instant coffee brands (Kopi Gadjah, Kopi Kapten, Kopi Neo, Kopi Obor) were analyzed. The objectives of this study were: 1) To determine the positioning or competitive market position among the four instant coffee products based on students' perceptions when considering a purchase of instant coffee, and 2) To identify the most superior instant coffee among the four according to student perceptions. This research used a survey method and was analyzed quantitatively. The sampling was carried out using the purposive sampling method, with 42 students from the State Polytechnic of Pontianak as the sample. The MDS method was employed to determine the position of each instant coffee brand. The results of the MDS analysis indicated that the distance between Kopi Kapten and Kopi Obor was close, assuming that respondents perceived these two brands to have many similarities. If the proximity of the instant coffee brands reflects the level of competition, Kopi Kapten and Kopi Obor exhibited a high level of competition. In contrast, Kopi Gadjah and Kopi Neo did not directly compete with Kopi Kapten or Kopi Obor. Based on proximity to product attributes, Kopi Gadjah was identified as the most superior instant coffee among the four brands.

Keywords: Positioning, Multidimensional Scaling, Perceptions, Instant Coffee

Abstrak

*Multidimensional Scaling (MDS) adalah prosedur yang diterapkan untuk memetakan persepsi atau preferensi responden, yang sering kali dengan menggunakan visualisasi dua dimensi. Signifikansi analisis MDS terletak pada kemampuannya untuk menampilkan kedekatan antar produk, yang dapat menjadi dasar penentuan strategi terbaik untuk bertahan di pasar. Dalam penelitian ini, kedekatan antara empat merek kopi instan (Kopi Gadjah, Kopi Kapten, Kopi Neo, Kopi Obor) dianalisis. Tujuan penelitian ini adalah: 1) Menentukan penempatan posisi produk atau posisi pasar kompetitif di antara empat produk kopi instan, berdasarkan persepsi mahasiswa saat mempertimbangkan pembelian kopi instan, dan 2) Mengidentifikasi kopi instan yang paling unggul di antara keempat produk kopi instan menurut persepsi mahasiswa. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survei dan dianalisis secara kuantitatif. Sampel diambil dengan metode *purposive sampling*, dengan jumlah 42 mahasiswa dari Politeknik Negeri Pontianak sebagai sampel. Metode MDS digunakan untuk menentukan posisi masing-masing merek kopi instan. Hasil analisis MDS menunjukkan bahwa jarak antara Kopi Kapten dan Kopi Obor relatif dekat,*

sehingga diasumsikan responden menganggap kedua merek ini memiliki banyak kesamaan. Jika kedekatan merek kopi instan mencerminkan tingkat kompetisi, maka Kopi Kapten dan Kopi Obor memiliki tingkat kompetisi yang tinggi. Sebaliknya, Kopi Gajah dan Kopi Neo tidak secara langsung bersaing dengan Kopi Kapten maupun Kopi Obor. Berdasarkan kedekatan dengan atribut produk, Kopi Gajah diidentifikasi sebagai kopi instan yang paling unggul di antara empat merek lainnya.

Kata Kunci: *Positioning, Multidimensional Scaling, Persepsi, Kopi Instan*

1. Pendahuluan

Kopi merupakan salah satu bahan baku pertanian yang ditanam secara besar-besaran, baik oleh perusahaan kecil maupun perusahaan besar di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan kopi memiliki rasa dan aroma khas, yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Banyak orang Indonesia telah menjadikan kopi sebagai bagian penting dari tradisi sosial mereka. (Hasbi & Muis, 2020). Di Kota Pontianak contohnya, minum kopi sudah menjadi kebiasaan dan budaya masyarakat setempat. Konsumen yang menikmati kopi beragam, mulai dari remaja hingga dewasa (Rizqi et al., 2022)

Tidak sedikit orang dewasa yang merasa kopi harus dinikmati sebelum memulai bekerja. Masyarakat dari berbagai jenjang umur kerap menyeduh kopi sebagai pelengkap sarapan, makan siang, maupun santap malam. Ketersediaan kopi menjadi penting dari setiap perayaan atau acara adat. Fenomena ini dibaca dengan baik oleh pengusaha sebagai peluang bisnis. Berbagai inovasi dilakukan untuk memperluas pasar, seperti munculnya variasi rasa kopi serta kemasan kopi. Kopi kini dapat dinikmati di manapun, dalam kemasan kantong, bubuk instan, maupun dalam bentuk botol yang siap diminum. Keadaan ini membuat tradisi minum kopi semakin digemari oleh semua kalangan, baik generasi muda maupun dewasa (Hasbi & Muis, 2020).

Seiring berjalannya waktu, produk kopi instan semakin banyak ditemui di kota-kota besar, termasuk di area kampus. Di tempat tersebut, banyak anak muda yang beraktivitas hingga larut malam, sehingga permintaan kopi menjadi tinggi (Wibowo, 2019). Semakin berkembangnya industri kopi dengan segmentasi mahasiswa, membuat persaingan semakin ketat. Produk kopi baru terus bermunculan dan saling menawarkan keunggulan, termasuk kopi instan (Ghassani et al., 2023), beberapa di antaranya adalah Kopi Gajah, Kopi Kapten, Kopi Neo dan Kopi Obor. Namun berdasarkan hasil observasi awal, produk tersebut masih kurang dikenal mahasiswa di Pontianak.

Strategi pemasaran yang efektif dan relevan diperlukan keempat produk kopi instan tersebut, supaya dapat meningkatkan keberhasilan produk di pasar mahasiswa. Menurut ilmu pemasaran, sebelum menerapkan berbagai strategi pemasaran, bisnis harus terlebih dahulu fokus pada penargetan, segmentasi, dan penentuan posisi yang jelas. Penentuan posisi memerlukan penentuan bauran pemasaran tertentu, seperti pada harga, kualitas, kemasan, dan promosi produk; dan merumuskan penempatan produk sebagai lawan. Bauran pemasaran tersebut dapat didefinisikan dengan tepat apabila terdapat pemahaman yang baik tentang kebutuhan, perilaku, dan preferensi mahasiswa (Rizqi et al., 2022; Soleha & Ginanjar, 2023)

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menentukan posisi produk berdasarkan persepsi dan preferensi dalam bentuk visual adalah MDS. Metode MDS dapat mengubah data kemiripan dan perbedaan menjadi titik-titik dalam ruang multidimensi. Titik-titik ini merefleksikan kemiripan dan perbedaan antar entitas, yang berguna dalam pemasaran untuk mengidentifikasi dimensi dan karakteristik merek (Bijmolt et al., 2021). Penelitian ini menggunakan peta posisi untuk melihat penilaian mahasiswa Pontianak terhadap empat merek kopi instan lokal: Kopi Gajah, Kopi Kapten, Kopi Neo, dan Kopi Obor. Dari penelitian yang dilakukan, dapat diketahui ciri khas masing-masing merek. Hal ini diharapkan dapat menjadi strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan permintaan dan menjaga eksistensi kopi instan tersebut di kalangan mahasiswa. Merek yang posisinya lemah bisa memanfaatkan informasi ini untuk belajar dari pesaing yang lebih unggul dan memperkuat posisi mereka di pasar. Merujuk penelitian Ulita & Hartono (2023), peta posisi yang terbentuk tidak hanya dapat digunakan oleh ke empat produk kopi instan yang diteliti, tetapi juga dapat menjadi acuan bagi industri kopi Pontianak secara umum dalam memasarkan produknya.

2. Bahan dan Metode

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, yaitu data dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik MDS. Lokasi penelitian adalah di Politeknik Negeri Pontianak, yang menjadi representatif dari kampus dengan jumlah mahasiswa tertinggi di Pontianak. Penelitian ini dilaksanakan selama bulan Maret hingga Juni 2024.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui survey menggunakan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner diisi responden berdasarkan persepsi responden atas atribut yang digunakan dalam penelitian, yaitu keterkenalan merek, kemudahan, desain kemasan, promosi dan harga. Data yang didapatkan selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan metode MDS, dengan bantuan aplikasi pengolah data SPSS.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Teknologi Pertanian, Politeknik Negeri Pontianak yang berjumlah 839 orang. Melihat besarnya ukuran populasi, maka jumlah sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus *Slovin*, dengan tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi yaitu 15%, yang sudah cukup baik dalam statistik. Dari hasil perhitungan, didapatkan jumlah sampel yang diperlukan berjumlah minimum 42 responden. Jumlah sampel untuk setiap program studi ditentukan secara proporsional berdasarkan persentase kontribusi masing-masing program studi terhadap total populasi.

Sampel dipilih menggunakan salah satu teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pemilihan sampel ditentukan dengan menetapkan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian, sebagai berikut: mahasiswa aktif semester 4 dan berusia minimal 19 tahun karena dianggap sudah dewasa dan sudah mampu dalam memahami pertanyaan dan rasional dalam pengambilan keputusan; mahasiswa tersebut juga telah mengkonsumsi seluruh produk kopi instan yang diteliti.

3. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Setelah melakukan penelitian diketahui beberapa karakteristik responden, seperti usia, jenis kelamin, status semester, uang saku perbulan, serta pendapatan orang tua. Hasil yang diperoleh ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Karakteristik | Jumlah | Persentase |
|--|--------|------------|
| Usia | | |
| 19 – 21 Tahun | 30 | 71,5 |
| 22 – 24 Tahun | 12 | 28,5 |
| Diatas 24 Tahun | 0 | 0 |
| Jenis Kelamin | | |
| Laki-Laki | 42 | 100 |
| Perempuan | 0 | 0 |
| Status Semester | | |
| Semester 4 | 17 | 40,5 |
| Semester 6 | 17 | 40,5 |
| Semester 8 | 8 | 19 |
| Uang Saku Per Bulan | | |
| < Rp 1.000.000,- | 31 | 73,8 |
| Rp 1.000.000,- sampai < Rp 1.500.000,- | 8 | 19 |
| Rp 1.500.000,- sampai < Rp 2.000.000,- | 1 | 2,4 |
| Rp 2.000.000,- sampai < Rp 3.000.000,- | 2 | 4,8 |
| > Rp 3.000.000,- | 0 | 0 |
| Pendapatan Orang Tua Per Bulan | | |
| < Rp 1.000.000,- | 12 | 28,6 |
| Rp 1.000.000,- sampai < Rp 2.000.000,- | 19 | 45,2 |
| Rp 2.000.000,- sampai < Rp 3.000.000,- | 5 | 11,9 |
| > Rp 3.000.000,- | 6 | 14,3 |

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah mahasiswa yang berusia dari 19 – 21 tahun sebanyak 30 orang (71,5%). Sisanya berusia 22 – 24 tahun sebanyak 12 orang (28,5%). Usia merupakan unsur dari karakteristik responden yang perlu diketahui, karena usia menjadi indikator kesadaran konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Mahasiswa dengan usia 19 – 21 tergolong dewasa muda yang telah memiliki kesadaran dalam menentukan sendiri keputusan pembelian (Yunita *et al.*, 2024).

Dilihat dari status semesternya, sebagian besar responden berasal dari semester 4 dan semester 6, dengan jumlah masing – masing sebanyak 17 orang. Sisanya, responden yang berasal dari semester 8 berjumlah hanya 8 orang. Mahasiswa semester 4 – semester 6 di Politeknik Negeri Pontianak masih memiliki kelas tatap muka dan aktif mengikuti praktek serta mengerjakan tugas. Tuntutan konsentrasi penuh dan tenggat waktu pengerjaan tugas yang singkat, mendorong mahasiswa semester tersebut untuk meminimum kopi supaya tetap terjaga hingga larut malam.

Selanjutnya, berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui seluruh responden (yang pernah mencoba keempat merek kopi instan) berjenis kelamin laki-laki. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Sawitri & Yuziani (2021), persentase mahasiswa Universitas Malikussaleh yang mengonsumsi kopi lebih dari tiga kali dalam seminggu, lebih tinggi pada mahasiswa laki-laki (57,1%) dibandingkan dengan mahasiswa

perempuan (15,4%). Fenomena laki-laki lebih banyak minum kopi dibandingkan dengan perempuan pada umur dewasa muda dapat disebabkan beberapa hal. Laki-laki lebih kurang berorientasi pagi daripada perempuan, terutama dalam sampel mahasiswa. Di antara konsumen non kopi, wanita lebih tidak menyukai rasa kopi daripada pria.

Karakteristik penting lain dari responden yang perlu diketahui untuk memahami preferensi konsumen adalah pendapatannya, karena pendapatan sangat memengaruhi keputusan pembelian produk. Besarnya pendapatan menjadi dasar bagi konsumen dalam menentukan kuantitas dan kualitas produk yang dibeli (Yunita et al., 2024). Konsumen dengan pendapatan tinggi memiliki daya beli yang tinggi pula, sehingga mampu membeli produk berkualitas tinggi meskipun harganya mahal. Sebaliknya, konsumen dengan pendapatan rendah cenderung membeli produk yang lebih murah, karena daya beli mereka terbatas (Amalia, 2022).

Pada penelitian ini, sebanyak 31 responden dari berbagai semester memiliki uang saku per bulan sebesar kurang dari Rp 1.000.000 (73,8%). Kemudian responden yang memiliki uang saku Rp 1.000.000 – Rp. 1.500.000 sebanyak 8 responden (19%). Sisanya adalah responden yang memiliki uang saku bulanan lebih dari Rp. 1.500.000. Diketahui pula, 31 responden yang berada pada kelompok uang saku perbulan terendah adalah mahasiswa yang memiliki orang tua dengan pendapatan per bulan yang masih di bawah upah minimum regional Pontianak. Dengan demikian, sebagian besar responden adalah individu dengan tingkat ekonomi rendah.

Tingkat Persaingan Produk Kopi Instan

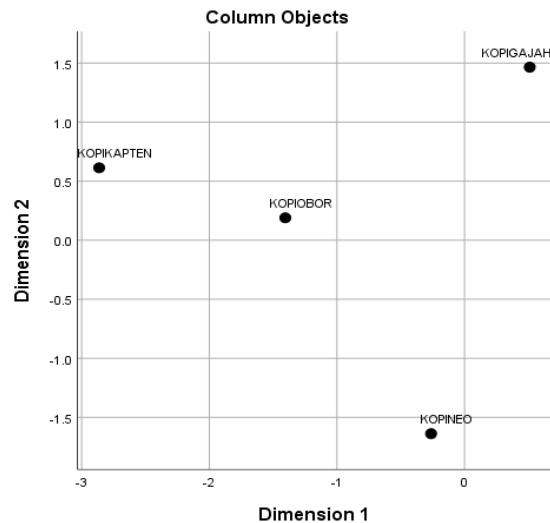
Pengolahan data dengan MDS menggunakan aplikasi SPSS menghasilkan titik-titik koordinat dari empat jenis kopi instan yang diperbandingkan, sebagai berikut (Tabel 2):

Tabel 2. Titik Koordinat Kopi Instan Berdasarkan *Perceptual Map*

| Jenis Kopi Instan | Sumbu | |
|-------------------|--------|--------|
| | X | Y |
| Kopi Gajah | 0,511 | 1,466 |
| Kopi Kapten | -2,863 | 0,613 |
| Kopi Neo | -0,262 | -1,638 |
| Kopi Obor | -1,405 | 0,190 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Titik koordinat di atas dapat divisualisasikan dengan peta posisi dua dimensi di bawah ini



Gambar 1. Peta Posisi Kopi Instan

Gambar di atas memperlihatkan jarak masing-masing kopi instan yang diteliti. Secara visual dapat diinterpretasikan bahwa Kopi Kapten dan Kopi Obor berada berdekatan satu sama lain. Selain itu, tidak terdapat kopi instan lain yang memiliki kedekatan serupa.

MDS berdasarkan skala pengukurannya terbagi menjadi dua jenis, yaitu MDS Metrik dan MDS Nonmetrik. Penelitian ini mempergunakan MDS Metrik, sehingga kedekatan jarak antar titik-titik data dalam ruang dua dimensi menunjukkan adanya kesamaan dengan data observasi (Putri et al., 2018). Berdasarkan konfigurasi kopi instan pada peta posisi, responden menganggap Kopi Kapten dan Kopi Obor memiliki kesamaan, karena jaraknya yang berdekatan. Dari penelitian (Arianto et al., 2019), dapat diketahui semakin pendek jarak yang dihasilkan maka semakin dekat jarak antar produk pada peta posisi, dan semakin tinggi pula persaingan antar produk tersebut. Jarak antara Kopi Kapten dan Kopi Obor pada peta persepsi diketahui berdekatan, sehingga dapat diasumsikan dua kopi instan tersebut memiliki persaingan yang tinggi.

Peta posisi menunjukkan tidak adanya kedekatan antara Kopi Neo dengan kopi instan lainnya. Begitu pula Kopi Gajah yang tidak memiliki kedekatan dengan kopi instan lainnya. Hal tersebut menunjukkan Kopi Gajah tidak memiliki persaingan yang tinggi dengan Kopi Neo, Kopi Kapten dan Kopi Obor. Serupa dengan Kopi Gajah, Kopi Neo juga tidak memiliki persaingan yang tinggi dengan Kopi Gajah, Kopi Kapten dan Kopi Obor. Rendahnya persaingan antar produk tersebut menunjukkan Kopi Gajah dan Kopi Neo memiliki target pasarnya masing-masing.

Keunggulan Atribut

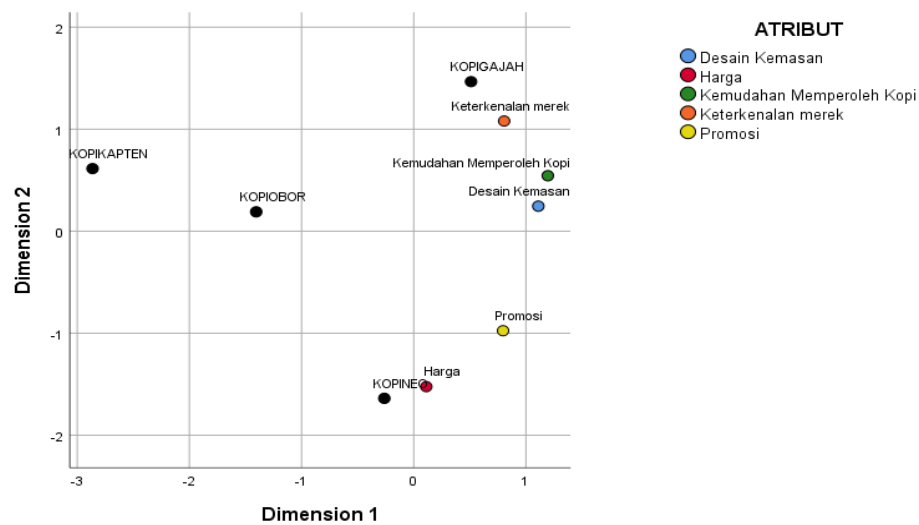
Selain menghasilkan jarak *euclidean* dari koordinat untuk setiap produk, perhitungan MDS juga menghasilkan jarak *euclidean* dari koordinat setiap atribut (Zaidan, 2021). Koordinat untuk atribut produk yang diteliti ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Titik Koordinat Atribut

| Atribut | Sumbu | |
|--------------------|-------|--------|
| | X | Y |
| Keterkenalan Merek | 0,806 | 1,080 |
| Kemudahan | 1,195 | 0,544 |
| Desain Kemasan | 1,110 | 0,245 |
| Promosi | 0,796 | -0,976 |
| Harga | 0,112 | -1,524 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan titik koordinat di atas, peta posisi berdasarkan persepsi responden berbasis atribut produk dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

**Gambar 2.** Peta Posisi Kopi Instan Berbasis Atribut

Gambar di atas menunjukkan jarak antara kopi instan dengan atribut produk yang diteliti. Kopi Gajah memiliki kedekatan dengan atribut keterkenalan merek, kemudahan, dan desain kemasan. Kopi Neo memiliki kedekatan dengan atribut harga dan promosi. Dua kopi lainnya, yaitu Kopi Kaptan dan Kopi Obor tidak memiliki kedekatan dengan atribut yang diteliti.

Jarak euclidean pada peta posisi menunjukkan keunggulan dan kelemahan atribut produk, dengan produk yang dekat dengan atribut tertentu dianggap unggul pada atribut tersebut (Zaidan, 2021). Kopi Gajah memiliki keunggulan dalam keterkenalan merek, kemudahan, dan desain kemasan, menurut persepsi mahasiswa Politeknik Negeri Pontianak. Kopi Gajah lebih dikenal, mudah diakses, dan memiliki desain kemasan yang menarik, membuatnya lebih menonjol dibandingkan Kopi Kaptan, Kopi Obor, dan Kopi Neo.

Mahasiswa dapat dengan mudah mengasosiasikan Kopi Gajah dengan aroma dan rasanya yang khas, sehingga ingatan akan Kopi Gajah melekat. Berkaitan dengan atribut kemudahan, produk Kopi Gajah mudah didapatkan dan dicari informasinya. Kopi instan ini sudah terjual di toko yang dekat dengan kampus, seperti Swalayan Alma. Di sisi lain, produk Kopi Gajah juga memiliki keunggulan desain kemasan. Desain kemasan yang

dipadu dengan warna kasual memberi kesan elegan, sehingga mahasiswa tertarik untuk membeli.



Gambar 3. Kemasan Kopi Gadjah

Selain Kopi Gadjah, kopi instan yang memiliki kedekatan dengan beberapa atribut adalah Kopi Neo. Kopi Neo memiliki jarak yang dekat dengan atribut harga dan promosi, sehingga dapat dikatakan Kopi Neo unggul dalam hal harga dan promosi, berdasarkan persepsi responden. Adanya kemasan saset, yang satu rentengnya dibanderol sekitar Rp 8.500,00 membuat Kopi Neo lebih terjangkau di kalangan mahasiswa, dibandingkan dengan ketiga pesaingnya. Hal tersebut sesuai dengan karakteristik sebagian besar responden, yang memiliki uang saku per bulan terbatas, sebesar kurang dari Rp 1.000.000,00 (73,8%). Mahasiswa dengan situasi ekonomi rendah akan lebih memilih produk dengan harga yang lebih murah, menyesuaikan daya beli yang dimilikinya (Amalia, 2022)

Berkaitan dengan keunggulan promosi, Kopi Neo telah melakukan berbagai strategi promosi untuk bertahan dan bersaing dengan produk kopi lainnya. Salah satu jenis promosi yang dilakukan oleh Kopi Neo adalah iklan. Merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan Utami & Hayati (2023), strategi promosi yang digunakan Kopi Neo sudah sesuai, karena iklan merupakan strategi promosi yang sangat penting untuk memperkenalkan Kopi Neo kepada masyarakat luas. Penggunaan iklan dapat menjangkau banyak orang dengan cepat.

Keunggulan Kopi Neo dalam hal promosi terlihat dari keseriusannya beriklan, dengan memunculkan Lucas Wong sebagai bintang iklan Kopi Neo. Lucas Wong merupakan salah satu anggota NCT, group vokal laki-laki dari Korea Selatan dan telah memiliki banyak penggemar di dunia, termasuk di Indonesia. Di samping itu, Lucas Wong memiliki banyak pengikut di akun sosial media pribadi, yang dapat memberikan dampak positif terhadap iklan Kopi Neo yang dibintanginya. Menurut Aprilianti et al. (2023), strategi iklan Kopi Neo yang menggunakan selebritas besar merupakan penerapan dari strategi *celebrity endorser*. Strategi ini dapat menjangkau berbagai kalangan, termasuk mahasiswa, yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah permintaan konsumen

Diperkuat oleh penelitian Rinawati et al. (2021), penggunaan *celebrity endorser* yang sedang naik daun dan memiliki banyak pengikut media sosial memberikan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan dapat dengan mudah membentuk awareness masyarakat terhadap produk yang dipasarkan. Hal tersebut selaras dengan yang

disampaikan oleh Widyastuti (2017), iklan yang efektif merupakan strategi komunikasi pemasaran. Dalam rangkaian iklan yang ditampilkan, diperlukan mediator yang handal dan disukai oleh banyak konsumen. Maksud dari penggunaan mediator adalah supaya informasi produk dari produsen dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen yang menjadi target pemasaran, hingga akhirnya melakukan keputusan membeli.



Gambar 4. Iklan Produk Kopi Neo

Pada peta posisi kopi instan berbasis produk, diketahui baik Kopi Kapten maupun Kopi Obor tidak memiliki kedekatan dengan atribut yang diteliti. Hal tersebut menandakan Kopi Kapten maupun Kopi Obor tidak memiliki keunggulan akan atribut keterkenalan merek, kemudahan, desain kemasan, harga, dan promosi. Strategi yang tepat perlu dilakukan, terutama oleh kedua kopi instan tersebut sehingga dapat menarik minat beli konsumen dari kalangan mahasiswa. Kedua kopi instan dapat menjadikan Kopi Gajah dan Kopi Obor yang telah memiliki keunggulan tertentu, sebagai referensi dalam menjalankan strategi pemasaran.

Guna meningkatkan preferensi mahasiswa, keempat produk kopi instan dapat melakukan studi banding ke produk kopi instan yang telah memiliki keunggulan pada atribut tertentu. Terkait keterkenalan merek, kemudahan, dan desain kemasan; Kopi Kapten, Kopi Obor dan Kopi Neo dapat melakukan analisis perbandingan terhadap Kopi Gajah. Di sisi lain, Kopi Kapten, Kopi Obor dan Kopi Gajah dapat melakukan analisis perbandingan terhadap Kopi Neo terkait harga dan promosi.

4. Simpulan

Persepsi mahasiswa Politeknik Negeri Pontianak menunjukkan bahwa Kopi Kapten dan Kopi Obor memiliki persaingan tinggi. Namun, keduanya memiliki kekurangan pada atribut keterkenalan merek, kemudahan, desain kemasan, harga, dan promosi. Sebaliknya, Kopi Gajah dan Kopi Neo memiliki keunggulan dalam atribut tertentu; yaitu Kopi Gajah unggul dalam keterkenalan merek, kemudahan, dan desain kemasan; serta Kopi Neo unggul dalam harga dan promosi.

Peta posisi yang terbentuk dari penelitian ini dapat menjadi dasar untuk menentukan strategi yang tepat. Strategi tersebut di antaranya: Kopi Kapten dan Kopi Obor perlu meningkatkan nilai tambah, untuk membedakannya dengan kompetitor, dan memperbesar peluang terbukanya pasar baru. Selain itu, Kopi Kapten dan Kopi Obor perlu melakukan studi banding dengan Kopi Gajah dan Kopi Neo; untuk meningkatkan daya tarik. Meskipun Kopi Gajah dan Kopi Neo sudah memiliki keunggulan, kedua kopi ini perlu saling melakukan studi banding untuk memperkuat posisi masing-masing. Strategi ini juga relevan bagi produk lokal dan UMKM yang ingin memproduksi kopi instan

supaya dapat menarik konsumen. Penelitian lebih lanjut dengan responden dan variabel yang lebih luas diharapkan dapat memberikan manfaat yang lebih besar.

5. Referensi

- Amalia, R. J. (2022). Analisis Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen Terhadap Belanja Online Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v4i1.87.1-16>
- Arianto, N. F., Yogaswara, B., & Sagita, B. H. (2019). Perancangan Positioning Produk Sneakers Geoff Max Bandung Berdasarkan Perceptual Mapping Dengan Menggunakan Metode Multidimensional Scaliing (Mds). *E-Proceeding of Engineering*, 6(2), 7050–7057.
- Bijmolt, T. H. A., Wedel, M., & DeSarbo, W. S. (2021). Adaptive Multidimensional Scaling: Brand Positioning Based on Decision Sets and Dissimilarity Judgments. *Customer Needs and Solutions*, 8(1–2), 1–15. <https://doi.org/10.1007/s40547-020-00112-7>
- Ghassani, N. F., Khudori, M. H., Wiyono, W., Wiyono, W., Madiistriyatno, H., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada Kopi Atas Rumah. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 57–64. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v18i1.465>
- Muhammad Luthfi Hasbi, & Indra Muis. (2020). Segmentasi, Targeting dan Posistioning Produk Neo Coffe dari Wings Food untuk Pasar Kota Bekasi. *Jurnal Mahasiswa Bina Insani*, 5(1), 63–72.
- Putri, D. S., Wahyuningsih, S., & Goejantoro, D. R. (2018). Analisis Positioning dengan Menggunakan Multidimensional Scaling Nonmetrik (Studi Kasus: Data Persepsi dan Preferensi Konsumen Berdasarkan Merek Smartphone di Samarinda, Kalimantan Timur). *Jurnal EKSPONENSIAL*, 9(1), 85–94.
- Rinawati, G. A., Agung, A. A. P., & Angraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Freshcare Di Kota Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(1), 98–106.
- Rizqi, B., Pandairoth, E., Rachman, F. A., & Nurhasanah, N. (2022). Positioning Kedai Kopi Lokal “Kopi Masalalu” pada Kalangan Remaja di Jakarta (Studi Kasus: Kedai Kopi Lokal Dekat Hati, Janji Hati, Kopi Enak, dan Kopi Kulon). *JIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(11), 4738–4743. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i11.1067>
- Sawitri, H., & Yuziani. (2021). *Program Studi Kedokteran Universitas Malikussaleh*. 16, 168–172.
- Soleha, L. K., & Ginanjar, R. (2023). *Tinjauan Strategi Pemasaran Dan Segmentasi Target*. 6681(6), 378–387.
- Sulisti Zulia Aprilianti, Yumna Nada Salsabila, Slamet Bambang Riono, Hendri Sucipto, & Akbar NPD Wahana. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Serta Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlet Di Yogya Mall Brebes. *CiDEA Journal*, 2(2), 179–197. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.1370>
- Ulita, N. (2023). Tinjauan Visual Brand Identity Beberapa Brand Produk Makaroni Pedas Sebagai Acuan Perancangan Logo. *Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 11(2), 20. <https://doi.org/10.34010/visualita.v11i02.8748>
- Utami, R., & Hayati, A. F. (2023). Pengaruh Strategi Promosi dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecogen*, 6(1), 97. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i1.14405>
- Wibowo A. (2019). Potensi dan tantangan kopi di era milenial. War Pus Penelit Kopi Kakao Indones. *Warta Pusat Peneliti Kopi Kakao Indonesia*, 31(2)(August), 16–23. https://www.researchgate.net/profile/Ari-Wibowo-7/publication/343416562_Potensi_dan_Tantangan_Kopi_di_Era_Milenial/links/5f291871458515b729007f1a/Potensi-dan-Tantangan-Kopi-di-Era-Milenial.pdf
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan*. FEB-UP Press.
- Yunita, N., Ariyani, A. H. M., & Ihsannudin, I. (2024). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Pasteurisasi Di Rumah Susu Kud Argopuro Kecamatan Krucil Kabupaten Probolinggo. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 21(1), 66. <https://doi.org/10.20961/sepa.v21i1.63406>
- Zaidan, S. M. (2021). Positioning Improvement Design of Bobbiesjeans.Co Denim Pants Product Based on Perceptual Mapping With Multidimensional Scaling Method. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 363(4), 363–371. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>