

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kopi di Indonesia menunjukkan kemajuan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai daerah di Indonesia bahkan dikenal sebagai penghasil kopi berkualitas dunia. Di Pulau Sumatera, terdapat sejumlah jenis kopi unggulan yang telah dikenal hingga ke mancanegara, seperti kopi Sidikalang (Sumatera Utara), kopi Mandailing, kopi Gayo (Aceh), dan kopi dari Sumatera Selatan. Tingginya produksi kopi ini membuka peluang besar bagi para pelaku usaha untuk mengolahnya menjadi berbagai produk minuman berbasis kopi yang memiliki nilai jual tinggi. Peningkatan konsumsi kopi juga tidak lepas dari perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya di kawasan perkotaan, yang gemar bersosialisasi di luar rumah. Budaya "ngopi" kini bukan hanya identik dengan kalangan orang tua, tetapi telah menjadi tren di kalangan remaja dan dewasa muda. Fenomena ini mendorong pertumbuhan *Coffee Shop* di berbagai daerah, termasuk di Kabupaten Bireuen, yang kini menjelma menjadi tempat favorit untuk bersantai, bekerja, maupun berdiskusi santai.

Saat ini, terdapat setidaknya 54 *Coffee Shop* yang tersebar di berbagai kecamatan di wilayah kabupaten Bireuen. Salah satu kawasan yang menjadi pusat perkembangan *Coffee Shop* adalah Desa Cot Gapu, yang kini memiliki 6 *Coffee Shop* yang berlokasi saling berdekatan dalam satu deretan. *Coffee Shop* pertama yang hadir di kawasan ini adalah YF Reborn, yang mulai beroperasi pada bulan Maret 2022, disusul oleh OTW *Coffee* pada bulan April 2022. Kehadiran 2 *Coffee Shop* ini disambut baik oleh masyarakat, ditandai dengan tingginya jumlah pengunjung yang berdatangan setiap hari. Hal ini menarik minat pelaku usaha lain untuk membuka *Coffee Shop* di lokasi yang sama. Pada bulan November 2022, Namsa *Coffee* mulai beroperasi, diikuti oleh Zona Nyaman pada bulan Februari 2023, serta Barcode *Coffee* dan Balkoff *Coffee* yang menyusul beberapa bulan kemudian.

Dengan semakin padatnya jumlah *Coffee Shop* yang ada di kawasan Cot Gapu tersebut, maka tingkat persaingan pun semakin tinggi. Konsumen kini memiliki banyak pilihan dan cenderung membandingkan satu *Coffee Shop* dengan yang lain berdasarkan berbagai aspek, seperti cita rasa minuman, kenyamanan tempat, suasana, pelayanan, harga, hingga fasilitas tambahan seperti Wi-Fi atau tempat parkir. Berdasarkan hasil observasi di lapangan dan wawancara dengan pegawai *Coffee Shop* YF Reborn, diketahui terjadi penurunan jumlah pengunjung dari bulan ke bulan. Pada November 2024, rata-rata kunjungan harian tercatat sekitar 78 orang, kemudian menurun menjadi 53 orang pada Desember 2024. Penurunan berlanjut pada Januari 2025 dengan rata-rata 40 orang per hari, hingga mencapai titik terendah pada Februari 2025 dengan rata-rata 20 orang per hari. Penurunan ini menunjukkan adanya pergeseran dalam preferensi konsumen yang diduga disebabkan oleh perubahan persepsi terhadap nilai dan daya tarik YF Reborn, dibandingkan dengan *Coffee Shop* pesaing di sekitarnya.

Dalam posisi persaingan yang semakin ketat ini, sangat penting bagi YF Reborn untuk memahami bagaimana posisi mereka di benak konsumen dibandingkan dengan para pesaingnya. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah analisis *positioning* menggunakan metode *Multidimensional Scaling* (MDS). Metode ini memungkinkan peneliti untuk memetakan persepsi konsumen secara visual, sehingga dapat diketahui atribut-atribut apa saja yang menjadi keunggulan dan kelemahan YF Reborn. Melalui pemahaman tersebut, diharapkan YF Reborn dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan daya saing, serta merebut kembali perhatian dan loyalitas konsumen di tengah ketatnya persaingan pasar.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka penulis mengangkat judul **Analisis *Positioning Coffee Shop* YF Reborn Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Kabupaten Bireuen.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka perumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana posisi *Coffee Shop* YF Reborn dibandingkan dengan *Coffee Shop* pesaing di kawasan Desa Cot Gapu, Kabupaten Bireuen, berdasarkan persepsi konsumen?
2. Atribut-atribut apa saja yang menjadi keunggulan dan kelemahan YF Reborn menurut persepsi konsumen berdasarkan hasil analisis *Multidimensional Scaling* (MDS)?
3. Bagaimana strategi *positioning* yang tepat untuk meningkatkan daya saing *Coffee Shop* YF Reborn berdasarkan hasil analisis persepsi konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui posisi *Coffee Shop* YF Reborn dibandingkan dengan *Coffee Shop* pesaing di Kabupaten Bireuen berdasarkan persepsi konsumen.
2. Untuk mengetahui atribut-atribut yang menjadi keunggulan maupun kelemahan YF Reborn berdasarkan hasil pemetaan *positioning* menggunakan metode *Multidimensional Scaling* (MDS)
3. Untuk mengetahui strategi *positioning* yang tepat guna meningkatkan daya saing *Coffee Shop* YF Reborn berdasarkan hasil analisis persepsi konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan mampu memberikan manfaat untuk berbagai pihak, Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa.
Untuk mengetahui bagaimana penerapan dari analisis *Positioning* serta mengetahui bagaimana peta persepsi dari usaha *Coffee Shop* yang tercipta berdasarkan persepsi konsumen dan meningkatkan wawasan dalam penerapan strategi pemasaran sehingga mengetahui layanan kinerja dari suatu produk yang dipasarkan.
2. Bagi Jurusan.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi civitas akademik jurusan Teknik Industri dan untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan.

Hasil Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi terhadap pemilik *Coffee Shop* mengenai persepsi konsumen di kabupaten Bireuen. Dan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pengembangan atribut aplikasi dan inovasi produk yang unggul dari produk pesaing serta dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai untuk keberlangsungan hidup *Coffee shop* tersebut.

1.5 Batasan Masalah dan Asumsi

1.5.1 Batasan Masalah

Pembatasan masalah sangat diperlukan dalam penelitian ini, sehingga hasil yang diperoleh dapat benar – benar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Hal hal yang membatasi lingkup penelitian ini adalah:

1. *Coffee Shop* yang dianalisis adalah *Coffee Shop Yf Reborn*, *Otw Coffee*, *Namsa Coffee*, *Zona Nyaman*, *Barcode Coffee* dan *Balkoff Coffee* yang berada di desa Cot Gapu, kecamatan kota juang, kabupaten Bireuen
3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah mengunjungi *Coffee Shop Yf Reborn*, *Otw Coffee*, *Namsa Coffee*, *Zona Nyaman*, *Barcode Coffee* dan *Balkoff Coffee*

1.5.2 Asumsi

Karena ada aspek – aspek yang tidak dapat di kontrol dalam penelitian ini maka peneliti menentukan beberapa asumsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden adalah konsumen yang sudah pernah mengunjungi *Coffee Shop Yf Reborn*, *Otw Coffee*, *Namsa Coffee*, dan *Zona Nyaman*, *Barcode Coffee* dan *Balkoff Coffee*
2. Faktor- Faktor yang tidak diteliti tidak mempengaruhi hasil penelitian.