

MODEL STRATEGI PENGEMBANGAN *POSITIONING* KAFE DI SURABAYA

Arasy Alimudin

Universitas Narotama

Email korespondansi: arasybest@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to know and build café position, the method used is descriptive quantitative by collecting consumer perception and based on approach to consumer and based on condition of current situation and condition. The positioning of Jumbo Juice cafe compared to its main competitor is done by frequency distribution analysis technique. The results showed that the strategy model for the development of Jumbo Juice cafe positioning in Surabaya was; Promotion of café location by giving direct appointment of cafe existence very clear and easy to see around cafe environment. The custodian must keep the very cheap price offered to form a strong image among the cafe's consumers. Provide a full menu and a menu of new dishes not shared by competitor cafes. Improving service quality should be sustainable. Toilet facilities should be kept clean, safe and adequate parking. Sauna cafe must be developed so it will create a different susana with other competing cafes. And provide a sense of security to the cafe's visitors.

Keywords: *Strategy, different, positioning, café.*

Received: 27 Maret 2018

Reviewed: 6 April 2018

Accepted: 24 April 2018

Published: 30 April 2018

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan membaiknya perekonomian masyarakat serta didorong dengan daya beli masyarakat yang cukup tinggi, khususnya pada masyarakat perkotaan. Hal ini turut mendorong berkembangnya berbagai macam jenis usaha yang dibutuhkan oleh masyarakat. Di antara jenis usaha yang sekarang ini terus berkembang adalah jenis usaha kuliner dimana perkembangannya ini didasarkan atas perubahan gaya hidup sebagian besar masyarakat dipertanian yang menuntut untuk mendapatkan

suatu layanan yang cepat dan memuaskan sesuai dengan jumlah atau nilai uang yang dibelanjakannya. Kebutuhan akan keberadaan jenis usaha kuliner yang dapat dengan cepat dan mudah disajikan serta mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya adalah merupakan suatu tuntutan yang harus dipenuhi oleh para pengusaha sekarang ini. Jenis usaha yang berkembang dengan sangat pesat dan sekaligus jawaban atas tuntutan masyarakat dewasa ini salah satunya adalah jenis usaha kuliner dalam bentuk kafe. Jenis usaha kuliner cafe ini dalam perkembangannya terus menunjukkan suatu peningkatan dan keberadaannya selalu di sambut baik oleh masyarakat kawula muda khususnya pelajar dan mahasiswa. Menurut ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jatim, Tjahyono Haryono, mengatakan bahwa pertumbuhan bisnis kuliner di Jatim, khususnya Surabaya, akan berada di angka 20 persen (Tribunews Surabaya)

Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan terus bermunculannya kafe-kafe baru yang diikuti oleh animo masyarakat untuk selalu datang ke kafe-kafe tersebut. Dengan bermunculannya kafe-kafe baru ini yang perlu dicermati oleh para pengusaha kafe adalah bagaimana mereka dapat memberikan suatu karakteristik kafe yang berbeda dengan pesaingnya sehingga mampu menjaring konsumen yang lebih banyak lagi serta memperluas pangsa pasar yang telah ada. Untuk menjaring calon konsumen dengan baik dan berhasil maka pengusaha cafe harus menerapkan pemasaran sasaran, dengan membidik satu atau dua segmen dan mengembangkan produk serta program pemasaran yang dirancang khusus bagi setiap segmen (Kotler, dan Armstrong, 2008). Pemasaran sasaran mengharuskan pemasar melakukan tiga langkah utama, yaitu segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran dan posisi di pasar". Suatu hal yang biasa terjadi dalam usaha kafe ini adalah penerapan suatu strategi pemasaran akan diantisipasi oleh pengusaha kafe lainnya dengan menerapkan suatu strategi yang berbeda sehingga mampu menjaring konsumen yang lebih banyak dan loyal, perkembangan ini terus berlanjut hingga akhirnya menimbulkan suatu persaingan yang sangat ketat.

Beberapa hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen membentuk persepsi merek berdasarkan *positioning* yang dikomunikasikan melalui promosi, pengalaman sebelumnya, dari mulut ke mulut, tujuan dan nilai pribadi, situasi penggunaan dan perbandingan dengan merek pesaing (Kaya, dan Ayman. 2012; Ellson, 2004; Friedmann dan Lessig, 1987; Ries dan Trout, 1986).

Kafe Jumbo Juice berlokasi di daerah Kertajaya dan telah berdiri selama dua belas tahun. Dalam perkembangannya, Kafe Jumbo Juice telah mendapatkan pesaing barunya dalam menjaga dan mengembangkan pasarnya, yaitu Kafe Warung Pojok (kafe Wapo) Airlangga, Kafe Citra's Dharmawangsa, serta Warung Pojok Gubeng (Wapo Gubeng) yang memiliki kemiripan dalam menjangkau target pasarnya.

Sebelum konsumen menentukan pilihannya, biasanya konsumen akan menentukan kriteria yang sekiranya dianggap penting dalam memutuskan untuk memilih suatu kafe yang sekiranya dapat memenuhi keinginannya (Donnelly, et. al. 2013), di mana para konsumen kebanyakan dalam menentukan pilihannya tidak hanya melihat atau memperhatikan kelengkapan jenis makanan saja tetapi juga memperhatikan ha-hal yang sekiranya jauh lebih penting dari sekedar jenis makanan, diantaranya suasana kafe, jaminan pelayanan, harga, lokasi, keamanan dan penajajaran prestige serta hal lainnya (Tjiptono, 2008). Salah satu strategi yang dilakukan oleh kafe Jumbo Juice dalam rangka mengimbangi pesaingnya adalah dengan cara memberikan harga yang murah untuk semua produk kafe (makanan dan minuman) ditambah dengan kemampuan pegawainya dalam memberikan jasa layanan kepada para konsumennya di samping menciptakan suasana atau nuansa yang sangat berbeda dengan pesaingnya sehingga kesemua ini mampu tertanam di dalam benak para konsumennya dan menjadikan suatu trade mark yang pada akhirnya strategi ini dapat menunjukkan *positioning*nya baik terhadap konsumen maupun terhadap pesaingnya. Hal ini senada dengan hasil penelitian (Pertiwi, & Sudarwanto. 2014). Selain harga yang murah serta mutu layanan yang prima, suasana dan nuansa yang coba ditampilkan oleh Kafe Jumbo Juice ini adalah dengan menyajikan suasana yang artistik lewat pengaturan layout nya serta nuansa asri, teduh dan segar yang divisualisasikan lewat pewarnaan interior kafe yang senada serta diiringi dengan alunan musik yang memperjelas kesan akan suasana dan nuansa yang dihidirkannya. Strategi *positioning* yang coba di bangun oleh Kafe Jumbo Juice ini telah memberikan suatu kesan tersendiri di benak konsumennya untuk tetap terus berkunjung serta mampu keluar dari lingkaran persaingannya. Permasalahan yang timbul apakah strategi Kafe Jumbo yang telah ditetapkan dapat membangun *positioning* Kafe Jumbo Juice dibandingkan dengan pesaing utamanya. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui model pengembangan strategi *positioning* kafe di Surabaya khususnya kafe jumbo, sehingga dapat menambah khasanah keilmuan tentang *positioning*.

Positioning

Positioning sebagai salah satu strategi pemasaran untuk mencapai sukses dijelaskan oleh Ries, dan Jack Trout (1981), sebagai berikut. “*To be successful today, you must touch base with reality. And the only that counts is what’s already in the prospect’s mind. To be creative, to create something that doesn’t already exist in the mind, is becoming more and more difficult. If not possible. The basic approach of positioning is not to create something new and different but to manipulate what’s already up there in the mind, to retie the connections that already exist*”. Dasar pendekatan *positioning* adalah bukan pada penciptaan sesuatu yang baru tetapi yang

lebih penting adalah bagaimana bertindak cerdas dan berfikir kreatif agar supaya keberadaan produknya selalu ada dalam benak konsumen.

Sedangkan (Kotler, 1984) mengatakan *positioning* yaitu: “Cara produk itu ditetapkan oleh konsumen atas dasar variabel penting yang menempatkan posisi produk tersebut dalam benak konsumen di banding dengan produk pesaing”. Perusahaan akan dapat menciptakan *positioning* jika memiliki kemampuan untuk menciptakan persepsi yang diinginkan perusahaan dalam benak konsumen (Kotler, dan Andreasen, 1996).

Untuk menciptakan sebuah *positioning* kafe tidak cukup hanya dengan memberikan beberapa nama atau simbol untuk produk saja, bagi target pasar tidak akan dapat membedakan satu produk dengan yang lain. Oleh karena itu *positioning* menjadi aspek penting bagi perusahaan yang dibangun dengan serangkaian atribut layanan, produk dan promosi untuk membangun citra kafe dan merek mereka (Kaya, dan Ayman. 2012). Untuk itu *positioning* merupakan proses menciptakan persepsi di benak konsumen mengenai sifat perusahaan dan produknya relatif terhadap pesaing” (Clow, dan Baack Donald. 2010) dan juga merupakan strategi penempatan atribut produk, harga, kualitas, penggunaan, dan aplikasi, yang mampu membangun kelas produk, pengguna produk, dan menciptakan symbol yang membedakan dengan pesaing (Belch, dan Belch Michael A., 2009). Promosi dan periklanan juga menjadi salah satu atribut yang dapat membangun *positioning* (Wells William, et.all, 2006). *Positioning* juga merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan (di antara pesaing) di dalam benak pelanggan targetnya (Kotler, 2000).

Penelitian (Agung, 2017) memberikan usulan untuk membangun *positioning* kafe berupa bauran pemasaran 7P meliputi; *product, price, promotion, place, physical evidence, dan process*. Kemudian hasil penelitian tentang kafe juga menunjukkan bahwa yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel kualitas layanan (Fardiani, dan Sutopo, 2012; Pertiwi, dan Sudarwanto, 2014). Hasil penelitian (Farasa, dan Kusuma, 2015) menunjukkan bahwa faktor yang menyebabkan konsumen betah di kafe adalah kenyamanan (51 responden) kemudian pemilihan menu (39 responden), daya tarik desain (36 responden), adanya fasilitas tambahan (30 responden) dan fasilitas hiburan (23responden). Hasil penelitian (Priyono, 2007) juga menunjukkan bahwa 70,6% keputusan konsumen untuk memilih sebuah kafe dapat dijelaskan oleh variabel iklan (X1), tata suara (X2), hiburan live (X3), suasana (X4), keamanan (X5), harga makanan dan minuman (X6), variasi makanan dan minuman (X7), kencana (X8), lokasi (X9) dan meeting (X10), sedang 29,4% lainnya dijelaskan oleh variabel lainnya yang diluar variabel yang diteliti.

Didalam membangun *positioning* kafe perusahaan perlu melakukan kerjasama dengan merek pelengkap seperti minuman dari merek tertentu yang disediakan

sebagai menu pelengkap dikafe, hal ini akan dapat meningkatkan kekuatan kafe didalam membangun *positioningnya* (Desai dan Keller, 2002; Newmeyer, et.all., 2014)

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya seperti yang sudah dijelaskan diatas maka dapat dirumuskan beberapa variabel kafe untuk diteliti sehingga dapat mengetahui *positioning* kafe Jumbo Juice terhadap konsumen potensial dan pesaing utamanya, di antaranya lokasi sebagaimana hasil penelitian (Agung, 2017), harga sebagaimana hasil penelitian (Pertiwi dan Sudarwanto, 2014), kelengkapan menu sebagaimana hasil penelitian (Farasa, dan Kusuma, 2015), mutu pelayanan (Fardiani, dan Sutopo, 2012), fasilitas cafe (Farasa, dan Kusuma, 2015), suasana kafe (Priyono, 2007), dan keamanan (Priyono, 2007).

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian diskriptif kuantitatif, dan untuk melihat serta menentukan *positioning* Kafe Jumbo Juice dibandingkan dengan pesaing utamanya maka digunakan instrumen kuesioner menggunakan skala likert 1-4 (1=tidak baik, 2= Cukup, 3= baik, dan 4= sangat baik) (Sugiyono, 2011). Indikator dalam instrumen kuesioner dikembangkan berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yakni; lokasi sebagaimana hasil penelitian yang menyatakan bahwa lokasi kafe akan dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Agung, 2017), harga sebagaimana hasil penelitian (Pertiwi dan Sudarwanto, 2014) yang menyatakan bahwa harga yang ditawarkan kafe akan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan untuk memilih kafe, kelengkapan menu sebagaimana hasil penelitian (Farasa, dan Kusuma, 2015) yang menyatakan bahwa kelengkapan menu yang ditawarkan kafe akan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan untuk memilih kafe, mutu pelayanan sebagaimana hasil penelitian (Fardiani, dan Sutopo, 2012) yang menyatakan bahwa mutu pelayanan yang ditawarkan kafe akan dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memilih kafe, fasilitas kafe sebagaimana hasil penelitian (Farasa, dan Kusuma, 2015), yang menyatakan bahwa fasilitas kafe yang disediakan oleh kafe akan dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memilih kafe, suasana kafe sebagaimana hasil penelitian (Priyono, 2007) yang menyatakan bahwa suasana kafe yang dibangun oleh pengelola kafe akan dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memilih kafe, dan keamanan sebagaimana hasil penelitian (Priyono, 2007) yang menyatakan bahwa keamanan kafe menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memilih kafe. Kemudian dengan menggunakan instrumen kuesioner tersebut dilakukan pengumpulan data melalui wawancara menggunakan kuesioner kepada 100 responden para pengelola kafe dalam hal ini pemilik atau manajer dengan

menggunakan sampling acak sederhana untuk empat wilayah (25 kuesioner masing-masing) di daerah Surabaya meliputi jalan kertajaya, jalan airlangga, dan jalan gubeng pada periode waktu yang sama atas penilaian konsumen yang didasarkan atas manfaat yang dirasakan konsumen dari masing-masing variabel cafe tersebut. Berdasarkan data yang terkumpul diketahui bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan nilai korelasi di atas 0.3 (di atas nilai r tabel) dan nilai alpha hitung lebih besar dari 0.6 yang menunjukan bahwa instrumen yang digunakan valid dan reliabel. Teknik analisis data dilakukan dengan cara statistik deskriptif menggunakan SPSS 16.0, melalui mengorganisasi data, menyajikan, dan menganalisis data dengan menentukan nilai rata-rata hitung, median, modus, standar deviasi, dan persen/proporsi dari setiap persepsi jawaban responden dari hasil wawancara yang dilakukan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis mengenai *positioning* Kafe Jumbo Juice terhadap pesaing utamanya, yaitu Kafe Wapo Airlangga, Kafe Citra's Dharmawangsa serta Warung Pojok Gubeng yang didasarkan atas data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah dilakukan terhadap penilaian konsumen atas beberapa variabel yang melekat pada ciri utama kafe yang dirasakan oleh konsumennya. Kemudian, untuk lebih melihat *positioning* masing-masing kafe dapat dilihat dari data yang berbentuk tabel yang berisi *mean score* atas variabel-variabel kafe yang diteliti. *Positioning* atas kafe Jumbo Juice yang menerapkan strategi penetapan harga yang murah ditunjang dengan kelengkapan sajian menu dan sistem layanan yang memuaskan merupakan suatu penerapan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat diterima oleh konsumen potensialnya. Adapun penjelasan dari tabel 1 Rangkuman Hasil Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Kafe adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Rangkuman Hasil Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Kafe

Tanggapan Pernyataan	Kafe			
	Mean Score Jumbo Juice	Mean Score Wapo Airlangga	Mean Score Citra's Dharmawangsa	Mean Score Wapo Gubeng
Lokasi	2,93	3,00	2,92	2,94
Harga	2,97	2,74	2,78	2,93
Kelengkapan menu	2,75	2,57	2,52	2,55
Mutu Pelayanan	2,90	2,68	2,55	2,62
Fasilitas	2,17	2,87	2,24	2,34
Suasana	3,26	3,27	3,09	3,11
Keamanan	2,94	3,08	2,60	2,92
Total Mean Score	2,85	2,89	2,67	2,77

Sumber: Data diolah penulis, 2017

Lokasi

Positioning kafe Jumbo Juice berdasarkan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas variabel lokasi ternyata lebih rendah dari kafe Wapo Airlangga dengan masing-masing mean score sebagai berikut: Kafe Jumbo Juice 2,93, kafe Wapo Airlangga 3,00, Kafe Citra's Dharmawangsa 2,92 dan Wapo Gubeng sebesar 2.94. Dengan demikian bagi para pengunjung kafe yang menginginkan lokasi kafe yang sangat mudah untuk di jangkau baik oleh kendaraan pribadi maupun oleh kendaraan umum, maka pengunjung kafe dapat memilih Kafe Wapo Airlangga sebagai pilihan utama, disusul oleh Wapo Gubeng, Kafe Jumbo Juice serta Kafe Citra's Dharmawangsa. Dalam variabel lokasi ini, Kafe Jumbo Juice tidak begitu mengungguli pesaing utamanya dikarenakan lokasi Kafe Jumbo Juice yang agak masuk kedalam tidak terletak di jalan raya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Agung, 2017) yang menyatakan bahwa lokasi yang strategis dan mudah dikenali serta dijangkau akan membuat konsumen memutuskan untuk memilih kafe.

Harga

Positioning Kafe Jumbo Juice atas variabel harga yang dirasakan oleh konsumennya lebih unggul dari para pesaingnya, artinya harga yang dirasakan oleh konsumen atas produk yang disajikan oleh Kafe Jumbo Juice lebih murah dibandingkan oleh produk sejenis yang ditawarkan oleh kafe pesaingnya. Hal ini dapat dilihat hasil *mean score* atas pesaing-pesaing utamanya, sebagai berikut: Kafe Jumbo Juice 2,97, Kafe Wapo Airlangga 2,74, Kafe Citra's Dharmawangsa 2,78, dan Wapo Gubeng sebesar 2.93. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi penilaian atas harga suatu produk di antaranya lokasi tempat berdirinya kafe tersebut, apakah tempat tersebut milik sendiri atau menyewa, rasa serta kualitas bahan produk, serta ukuran besar kecilnya atau banyak sedikitnya suatu produk yang disajikan kepada konsumen. Jadi, bagi pengunjung kafe yang mengutamakan harga yang murah dapat mengunjungi Kafe Jumbo Juice sebagai pilihan utama dan Wapo Gubeng, Kafe Citra's Dharmawangsa, serta Kafe Wapo Airlangga sebagai pilihan berikutnya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pertiwi, dan Sudarwanto, 2014) yang menyatakan bahwa faktor harga yang relatif murah dan terjangkau menjadi faktor yang membuat konsumen memutuskan untuk memilih kafe.

Kelengkapan Menu

Positioning atas variabel kelengkapan menu yang ditawarkan oleh Kafe Jumbo Juice kepada para konsumen, menempati urutan pertama dibandingkan dengan pesaing utamanya. Hal ini berarti konsumen merasakan manfaat yang besar atas

kelengkapan menu sajian yang ditawarkan oleh Kafe Jumbo Juice karena dengan banyaknya menu pilihan, diharapkan konsumen akan memilih menu sajian lebih dari satu pilihan dan ini merupakan suatu keuntungan bagi pihak pengelola kafe. Pada hasil *mean score* atas kelengkapan menu dapat dilihat sebagai berikut: Kafe Jumbo Juice sebesar 2,75, Kafe Wapo Airlangga 2,57, Kafe Citra's Dharmawangsa 2,52, dan Wapo Gubeng 2,55. Bagi pengunjung kafe yang menghendaki kelengkapan menu sajian dapat langsung memilih Kafe Jumbo Juice sebagai pilihan utama diikuti Kafe Wapo Airlangga, Wapo Gubeng, serta Kafe Citra's Dharmawangsa. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Farasa, dan Kusuma, 2015) yang menyatakan bahwa faktor kelengkapan menu menjadi faktor yang membuat konsumen memutuskan untuk memilih kafe.

Mutu Pelayanan

Positioning atas variabel mutu pelayanan Kafe Jumbo Juice yang dirasakan oleh konsumen ternyata memiliki mean score tertinggi dibandingkan dengan pesaing utamanya, hal ini menunjukkan bahwa layanan yang diberikan oleh Kafe Jumbo Juice sangat memuaskan dibandingkan dengan kafe lainnya. Biasanya konsumen akan merasa terpuaskan apabila jenis layanan yang diberikan oleh pengelola kafe meliputi hal-hal sebagai berikut di antaranya, layanan yang cepat (konsumen tidak perlu menunggu lama untuk memesan suatu makanan atau minuman) dan tepat (konsumen mendapatkan menu sajian sesuai dengan yang dipesannya). Tabel *mean score* menunjukkan data sebagai berikut: Kafe Jumbo Juice sebesar 2,90, Kafe Wapo Airlangga sebesar 2,68, Kafe Citra's Dharmawangsa sebesar 2,55, dan Wapo Gubeng sebesar 2,62. Dengan demikian para pengunjung kafe yang berkeinginan untuk mendapatkan layanan yang memuaskan (Tjiptono, 2008), sehingga disarankan berkunjung ke Kafe Jumbo Juice sebagai pilihan utama disusul oleh Kafe Wapo Airlangga, Wapo Gubeng dan terakhir Kafe Citra's Dharmawangsa. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fardiani dan Sutopo, 2012) yang menyatakan bahwa mutu layanan menjadi faktor yang membuat konsumen memutuskan untuk memilih kafe.

Fasilitas Kafe

Positioning Kafe Jumbo Juice atas variabel fasilitas kafe berdasarkan manfaat yang dirasakan oleh konsumen masih kalah dibandingkan dengan pesaing-pesaing utamanya dalam hasil mean score menunjukkan bahwa Kafe Jumbo Juice sebesar 2,17, Kafe Wapo Airlangga sebesar 2,87, Kafe Citra's Dharmawangsa sebesar 2,24, dan Wapok Gubeng sebesar 2,34. Dari hasil observasi, Kafe Jumbo Juice memiliki fasilitas yang kurang memadai dalam hal fasilitas parkir untuk roda empat serta toilet yang kurang nyaman. Dengan demikian, bagi pengunjung yang menginginkan kafe

yang dilengkapi dengan fasilitas yang nyaman (tempat parkir, toilet serta ketersediaan jumlah meja dan kursi yang memadai), pengunjung kafe dapat berkunjung ke Kafe Wapo Airlangga sebagai pilihan utama diikuti Wapo Gubeng Kafe Citra's Dharmawangsa, dan kafe Jumbo Juice sebagai pilihan selanjutnya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Farasa dan Kusuma, 2015) yang menyatakan bahwa fasilitas kafe yang baik menjadi faktor yang membuat konsumen betah di kafe dan berkunjung kembali ke kafe.

Suasana Kafe

Positioning Kafe Jumbo Juice atas variabel suasana kafe yang dirasakan manfaatnya oleh konsumen terhadap pesaing utamanya, menempati urutan kedua setelah Kafe Wapo Airlangga dengan masing-masing *mean score* sebagai berikut: Kafe Jumbo Juice sebesar 3,26, Kafe Wapo Airlangga sebesar 3,27, sedangkan Kafe Citra's Dharmawangsa sebesar 3,09, dan Wapo Gubeng sebesar 3,11. Kafe Jumbo Juice memang kurang memiliki suasana yang nyaman dibandingkan dengan kafe Wapo Airlangga yang memiliki suasana yang sangat nyaman dengan seting interior yang artistik dan modern serta didukung dengan sajian musik yang ternuansa. Dengan data *mean score* di atas, pengunjung yang menginginkan suasana kafe yang sangat nyaman, disarankan berkunjung ke kafe Wapo Airlangga sebagai pilihan utama dan kafe Jumbo Juice dan kafe Citra's Dharmawangsa sebagai pilihan ke dua dan ketiga serta Warung Pojok Gubeng sebagai pilihan terakhir. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Priyono, 2007) yang menyatakan bahwa suasana kafe yang nyaman dan menyenangkan menjadi faktor yang membuat konsumen memilih untuk berkunjung kembali ke kafe.

Keamanan

Positioning Kafe Jumbo Juice atas variabel keamanan menempati urutan ke dua setelah kafe Wapo Airlangga namun masih di atas Wapo Gubeng dan Kafe Citra's Dharmawangsa. Hal ini berarti kafe Wapo Airlangga mampu memberikan rasa aman terhadap konsumennya selama mereka berada di dalam kafe. Rasa aman yang coba diberikan oleh kafe Wapo Airlangga di antaranya petugas keamanan yang selalu sigap, suasana kafe yang sengaja diciptakan terang tidak remang-remang sehingga gerak para pengunjung kafe dapat terlihat jelas. *Mean score* Kafe Jumbo Juice sebesar 2,94, Kafe Wapo Airlangga sebesar 3,08, Kafe Citra's Dharmawangsa sebesar 2,60, dan Wapo Gubeng sebesar 2,92. Dengan demikian bagi pengunjung kafe yang ingin mendapatkan rasa aman selama berada dalam kafe, hendaknya memilih Kafe Wapo Airlangga sebagai pilihan utama di susul Kafe Jumbo Juice, Wapo Gubeng, dan Kafe Citra's Dharmawangsa sebagai pilihan terakhir. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Priyono, 2007) yang

menyatakan bahwa keamanan kafe menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk memilih kafe.

Dari hasil analisis tentang *positioning* atas beberapa variabel kafe yang diteliti pada Kafe Jumbo Juice serta pesaing utamanya (Kafe Wapo Airlangga, Kafe Citra's Dharmawangsa, dan Wapo Gubeng), *positioning* atas beberapa variabel kafe yang diteliti dapat digunakan untuk mengetahui konsumen potensial pada masing-masing kafe. *Positioning* dari masing-masing kafe yang diteliti adalah sebagai berikut. (1) Pengunjung kafe yang menginginkan harga yang sangat murah serta ditunjang dengan kelengkapan menu sajian dan pelayanan yang sangat baik, pengunjung kafe dapat mengunjungi kafe Jumbo Juice. (2) Pengunjung kafe yang menginginkan kemudahan dalam menjangkau kafe sasaran serta didukung oleh kenyamanan atas suasana cafe, fasilitas kafe yang lengkap serta jaminan keamanan, pengunjung kafe dapat mengunjungi kafe Wapo Airlangga. (3) Kafe Citra's Dharmawangsa dan Wapo Gubeng, masing-masing tidak memiliki konsumen potensial yang lebih baik dibanding kafe Jumbo Juice dan kafe Wapo Airlangga. Kemudian, dari data tersebut, dilakukan verifikasi kepada pemilik, manajer, dan pelanggan kemudian untuk memastikan bahwa kesimpulan mengenai model strategi untuk pengembangan *positioning* kafe di Surabaya yang dikomparasi juga dengan hasil penelitian terdahulu.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, model strategi untuk pengembangan *positioning* Kafe di Surabaya adalah sebagai berikut. (1) Lokasi, karena lokasi adalah bersifat permanen maka hendaknya pihak manajemen kafe harus terus menerus mengadakan promosi serta memberikan penunjukan arah tentang keberadaan kafe yang sangat jelas dan mudah dilihat disekitar lingkungan kafe (Wells William, et all. 2006). (2) Harga, pihak pengelola kafe hendaknya mempertahankan harga yang telah dipatok karena sampai saat ini harga yang sangat murah yang ditawarkan masih menjadi salah satu atribut yang kuat dalam membentuk suatu citra yang kuat di antara para konsumen kafe (Pertwi dan Sudarwanto, 2014). (3) Kelengkapan menu, kelengkapan menu yang tersedia hendaknya dipertahankan bila perlu ditambah guna memperbanyak pilihan atau mencoba memberikan suatu menu sajian baru yang tidak dimiliki oleh kafe pesaing. Hal ini perlu karena biasanya pengunjung kafe menginginkan hal-hal yang sifatnya baru (Fardiani dan Sutopo, 2012). (4) Mutu pelayanan, peningkatan mutu layanan harus tetap dilakukan secara berkelanjutan (Alimudin, & Artaya, 2009) sehingga perlu dilakukan di setiap jajaran karyawan kafe, di antaranya juru masak dan kasir karena pelayanan kafe tidak hanya bertumpu pada pramusaji saja (Pertwi, dan Sudarwanto, 2014). (5) Fasilitas kafe, pihak pengelola kafe hendaknya lebih memperhatikan fasilitas kafe yang ada, karena

fasilitas yang ada meliputi keberadaan kebersihan dan kenyamanan toilet, fasilitas wifi, musik, lampu, alat makan, meja kursi ruangan, hiasan dinding, dan tempat parkir. Pelanggan kafe membutuhkan fasilitas yang dapat menghilangkan rasa jenuh (Farasa, dan Kusuma, 2015). (6) Suasana kafe, suasana kafe hendaknya dikembangkan sehingga akan tercipta suatu suasana yang beda dengan kafe pesaing lainnya. Suasana yang bisa dikembangkan, di antaranya; penataan ruangan, dekorasi serta pewarnaan yang senada dan mungkin ditambah dengan sajian musik yang mendukung terciptanya suasana yang diinginkan (Priyono, 2007; Senjaya, 2013). (7) Keamanan kafe, rasa aman mutlak dirasakan oleh para pengunjung kafe. Oleh karena itu, pihak pengelola harus memperjelas keberadaan jajaran keamanannya secara jelas sehingga pengunjung kafe akan lebih tenang dalam menikmati menu sajian kafe. Keberadaan jajaran keamanan kafe bisa diperjelas lewat keberadaannya yang berseragam dan selalu berada di sekitar kafe (Priyono, 2007; Laksono, 2012). Penelitian ini memiliki keterbatasan, karena hanya mengukur berdasarkan persepsi jawaban responden, belum mengukur besarnya pengaruh dari masing-masing variable, sehingga hal ini dapat dijadikan dasar untuk penelitian selanjutnya.

REFERENSI

- Alimudin, A., dan Artaya, I. P. (2009). Persepsi Nasabah Tentang Ketanggapan, Keramahan, Keandalan, Komunikasi, Dan Mengerti Nasabah Terhadap Pelayanan Bagian Prioritas PT. Bank Central Asia Surabaya. *Bisnis Dan Manajemen*, 1(2).
- Agung, Gabriella Andre. (2017). Usulan bauran pemasaran berdasarkan analisis segmentasi, *targeting*, dan *positioning* pada Old Bike Cafe untuk mencapai target penjualan.
- Belch George E., dan Belch Michael A. (2009). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective*. Newyork: McgGrow-Hill.
- Bobby Constantine Koloway. <http://surabaya.tribunnews.com/2017/02/27/bisnis-kuliner-di-surabaya-diyakini-tumbuh-20-persen-tahun-ini-faktor-pendorongnya-ternyata-hal-ini>.
- Clow Kenneth E, dan Baack Donald. (2010). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. New Jersey: Pearson Education.
- Desai, K. K., dan Keller, K. L. (2002). *The effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility*. *Journal of Marketing*, 66, 73–93.10.1509/jmkg.66.1.73.18450.
- Donnelly, G., Ksendzova, M., dan Howell, R. T. (2013). *Sadness, identity, and plastic in over-shopping: The interplay of materialism, poor credit*

management, and emotional buying motives in predicting compulsive buying. Journal of Economic Psychology, 39, 113-125.

- Ellson, T. (2004). *Culture and positioning as determinants of strategy. Personality and the business organization. Basingstoke: Palgrave Macmillan*.10.1057/9780230509818
- Fardiani, A. N., dan Sutopo, S. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Farasa, N., dan Kusuma, H. (2015). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kebetahan di Kafe: Perbedaan Preferensi Gender dan Motivasi.
- Friedmann, R., dan Lessig, V. P. (1987). *Psychological meaning of products and product positioning. Journal of Product Innovation Management*, 4, 265–273.10.1016/0737-6782(87)90030-0
- Kaya, K. A., dan Ayman, U. (2012, May). *Brand positioning analysis in North Cyprus marketplace. In International Conference on Communication, Media, Technology, and Design* (pp. 9-11).
- Kotler, Philip., dan Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran (12 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition. Marketing Management*, 23(6), 188–193. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Kotler, Philip., dan Andreasen, A. R. (1996). *Positioning the organisation: strategic marketig for non profit organisation*.
- Laksono, A. B. (2012). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Kafe Pada Warung Kopi Blandongan Di Yogyakarta (Doctoral dissertation, UPN" Veteran" Yogyakarta).
- Newmeyer, C. E., Venkatesh, R., dan Chatterjee, R. (2014). *Cobranding arrangements and partner selection: A conceptual framework and managerial guidelines. Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, 103–118.10.1007/s11747-013-0343-8.
- Pertiwi, D. C., dan Sudarwanto, T. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Coffee Corner Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.1(1), 37–47.
- Priyono, E. (2007). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam

memilih kafe di Kota Surakarta. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 49-65.

Ries, Al dan Jack Trout (1981). *Positioning: The battle for your mind*. New York: McGrawHill.

Ries, A., dan Trout, J. (1986). *Marketing warfare*. *Journal of Consumer Marketing*, 3, 77–82.10.1108/eb008182

Senjaya, V. (2013). Pengaruh *Customer Experience Quality* Terhadap *Customer Satisfaction & Customer Loyalty* Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 90. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Tjiptono, F. (2008). *Service management mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta: Andi.

Wells William, Moriarty Sandra, dan Burnett John. (2006). *Advertising Principles and Practice*. New jersey: Pearson Education