

Hubungan *Positioning* Produk Gelato dengan Kepercayaan Konsumen

Muhammad Al Fahri, Anne Ratnasari

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

alfahri963@gmail.com

Abstract— Gelato is Italian which means ice cream. The word gelato itself comes from the word 'congelati' which means frozen. The difference between ordinary ice cream and gelato is the ingredients in its manufacture. The reason for choosing Scoop & Scoops is because the gelato is unique in its taste, such as the taste of rujak, sticky rice tape, dates, etc. The gelato is made by yourself so that the results are maximized. Product positioning plays a very important role in making a certain characteristic and impression on the minds of consumers. The company must have the advantage of the product being marketed in order to compete with other competitors. Therefore, companies must gain trust so that consumers believe in the products they use. The purpose of this study was to determine whether there is a relationship between the positioning of Scoop & Scoops gelato products based on aspects of quality, price, variety and location with consumer confidence. The method used in this research is quantitative with a correlational approach. The population in this study were consumers who bought gelato at Scoop & Scoops Dago Bandung. The population in this study amounted to 2100 so that the sample obtained was 96 people / consumers. The sampling technique used is probability sampling with simple random sampling technique. The data analysis technique used in this study was the Spearman rank correlation. The results showed that positioning with consumer confidence had a positive and strong relationship with a correlation coefficient of 0.419. This is because Scoop & Scoops has quality gelato, prices that can be reached by consumers, there is a wide variety of product variations, and strategic location choices that lead to consumer confidence in Gelato Scoop & Scoops.

Keywords— *Positioning, Consumer Confidence, Gelato, Scoop & Scoops.*

Abstrak— Gelato adalah bahasa Italia yang berarti es krim. Kata gelato sendiri berasal dari kata 'congelati' yang berarti beku. Perbedaan es krim biasa dengan gelato ialah bahan dalam pembuatannya. Alasan memilih Scoop & Scoops karena gelato tersebut memiliki keunikan pada rasanya, seperti rasa rujak, tape ketan, kurma, dll. Gelatonya dibuat sendiri sehingga hasilnya lebih maksimal. Positioning produk sangat berperan dalam membuat suatu ciri khas dan kesan tertentu di benak konsumennya. Perusahaan harus memiliki keunggulan dari produk yang dipasarkan agar bisa bersaing dengan pesaing lainnya. Maka dari itu perusahaan harus mendapatkan kepercayaan agar konsumen percaya dengan produk yang mereka gunakan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah ada hubungan antara positioning produk gelato Scoop & Scoops berdasarkan aspek kualitas, harga, variasi dan lokasi dengan kepercayaan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan

korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli gelato di Scoop & Scoops Dago Bandung. Populasi dalam penelitian berjumlah 2100 sehingga didapatkan sampel berjumlah 96 orang/ konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu probability sampling dengan teknik simple random sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi rank Spearman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa positioning dengan kepercayaan konsumen memiliki hubungan yang positif dan kuat dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,419. Hal tersebut karena Scoop & Scoops memiliki gelato yang berkualitas, harga yang dapat dijangkau konsumen, terdapat ragam variasi produk, dan pemilihan lokasi yang strategis sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap Gelato Scoop & Scoops.

Kata Kunci— *positioning, Kepercayaan Konsumen, Gelato, Scoop & Scoops.*

I. PENDAHULUAN

Gelato sebenarnya adalah bahasa Italia yang berarti es krim. Kata gelato sendiri berasal dari kata 'congelati' yang berarti beku. Meski demikian salam perjalanannya gelato menjadi jenis tersendiri. Gelato dibuat dari susu, gula, kuning telur, dan air. Karena bersifat 'home made', dalam hal bahan baku gelato lebih dinamis. Untuk rasa gelato tak tajam di lidah, teksturnya juga padat, rasa susunya lebih terasa dan kandungan lemak pada gelato sangat rendah

Scoop & Scoops ialah salah satu bisnis kuliner cafe es krim kekinian di Bandung yang menjual es krim dengan beragam jenis varian rasa. Scoop & Scoops telah berdiri sejak 29 September 2018 di Kawasan Bandung selatan tepatnya di jalan Ciwastra no. 148 A di bawah kepemilikan PT. Gerbang Mas Bersama. Scoop & Scoops memiliki gelato/ es krim dengan sajian dan kualitas varian rasa yang lain dari biasanya, lebih modern namun rasanya masih melekat di kalangan masyarakat Indonesia.

Perusahaan memerlukan strategi pemasaran untuk memasarkan produk dan cara agar bisa bersaing dengan Kompetitor lainnya. Salah satu strategi pemasaran yaitu positioning yang merupakan cara pemasar untuk memposisikan produk agar bisa melekat di benak konsumen. Tentu produk yang dipasarkan perlu memiliki suatu ciri khas atau sesuatu yang berbeda dengan produk yang sudah ada sebelumnya.

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen pada produk yang digunakan bahwasannya

produk tersebut sesuai harapan dan bisa membuat konsumen puas, sehingga konsumen tertarik untuk membeli kembali produk tersebut. Dengan membangun kepercayaan konsumen dapat membuat benefit perusahaan untuk kedepannya, karena produk perusahaan tersebut sudah dipercaya oleh konsumennya dalam hal kualitas, kegunaan serta manfaat.

Peneliti memilih *positioning* gelato scoop & scoops karena gelato yang ditawarkan memiliki ragam varian rasa yang unik yang menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Hubungan *Positioning* Produk Gelato dengan Kepercayaan Konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana hubungan antara kualitas produk pada gelato scoop & scoops terhadap kepercayaan konsumen
2. Bagaimana hubungan antara harga produk pada gelato scoop & scoops terhadap kepercayaan konsumen
3. Bagaimana hubungan antara variasi produk pada gelato scoop & scoops terhadap kepercayaan konsumen
4. Bagaimana hubungan antara lokasi pada gelato scoop & scoops terhadap kepercayaan konsumen

II. LANDASAN TEORI

A. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (dalam Ratnasari 2017: 102), “komunikasi pemasaran merupakan kegiatan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual.” Dalam memasarkan produk dibutuhkan komunikasi dan strategi yang tepat. Dalam pemasaran terdapat strategi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

B. Positioning

Menurut Kotler dan Keller (2006:262) “Positioning is the act of designing the company’s offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind”. Yang berarti Positioning adalah tindakan mendesain penawaran perusahaan sehingga menempati posisi yang berbeda dan bernilai dalam benak pelanggan sasaran.

Positioning dapat diartikan adalah cara yang digunakan suatu perusahaan dalam memposisikan produk yang akan mereka pasarkan kepada konsumen dengan membuat sesuatu yang berbeda pada umumnya agar hal tersebut bisa menempel atau melekat di benak konsumen.

C. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2008:272) “kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan”.

Menurut Kasali (dalam Ratnasari, 2016: 561) bahwa “produk yang berkualitas adalah produk yang disediakan secara tepat bagi pasar yang dituju, sehingga memuaskan konsumennya”.

D. Harga Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) “Harga Jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan.” Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemasar yang kemudian ditukar lewat jumlah nilai uang yang dikeluarkan oleh pembeli. Nilai tukar uang tersebut sudah ditetapkan oleh perusahaan dengan barang atau jasa yang nantinya diperoleh. Dalam *positioning* sebuah produk aspek harga di posisikan memberikan nilai terbaik untuk produk yang ditawarkan.

E. Variasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008:15) “variasi produk (*product mix*) adalah sekumpulan produk atau barang yang dipasarkan perusahaan dengan membuat suatu keadaan yang berbeda pada produk tersebut. Keadaan yang berbeda atau variasi pada produk tersebut bisa dalam keadaan bentuk fisik atau lainnya”.

Variasi produk dapat diartikan segala jenis produk yang telah ada atau pun baru dibuat lalu ditawarkan kepada konsumen dengan varian tersendiri dari masing – masing perusahaan sehingga mendapatkan perhatian dari konsumen, dan konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut. Variasi produk dalam positioning menjadi salah satu faktor keberhasilan suatu produk, karena dalam variasi tersebut dibutuhkan untuk membuat produk yang dipasarkan berbeda dan memiliki identitas atau ciri khas tersendiri, sehingga konsumen bisa membedakan produk satu dengan yang lain.

F. Lokasi

Menurut Tjiptono (2015:345) “Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”.

Lokasi atau tempat adalah faktor *positioning* dalam memasarkan produk, agar konsumen atau pembeli bisa dengan mudah mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan. Lokasi harus berada pada posisi yang strategis sehingga konsumen tertarik untuk datang dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

G. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah “pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya” menurut Mowen dan Minor (dalam Sumarwan 2011:165).

Dalam hal ini kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dari strategi pemasar untuk menciptakan hubungan

dan kepuasan terhadap konsumen. Dengan membangun kepercayaan tersebut diharapkan konsumen menjadi pelanggan setia pengguna produk/ jasa yang ditawarkan.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hubungan Positioning Produk Gelato dengan Kepercayaan Konsumen

Berikut adalah hasil penelitian mengenai hubungan positioning produk gelato dengan kepercayaan konsumen yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian pada tabel 1.

TABEL 1. HASIL UJI KORELASI RANK SPEARMAN ANTARA VARIABEL POSITIONING (X) DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN (Y)

Variabel	Koefisien	Signifikansi	Tingkat Hubungan
X dan Y	0,419	0,000	Kuat

Dari tabel diatas, dapat diketahui hasil nilai korelasi sebesar 0,419 yang artinya terdapat hubungan positif antara *positioning* produk gelato dengan kepercayaan konsumen. nilai koefisien korelasi 0,419 termasuk kedalam kategori hubungan yang kuat antara *positioning* produk gelato dengan kepercayaan konsumen. Hasil nilai signifikansi menunjukkan 0,000 hal tersebut berarti bahwa variabel *positioning* secara langsung memiliki hubungan yang nyata dan signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen. Apabila semakin baik aspek *positioning* yang dikembangkan maka akan menambah juga kepercayaan konsumen. Hal ini menyimpulkan bahwa *positioning* gelato Scoop & Scoops memiliki hubungan dengan kepercayaan konsumen sebesar 41,9%.

Positioning produk gelato pada penelitian ini meliputi kualitas produk, harga produk, variasi produk dan lokasi. Sedangkan kepercayaan konsumen meliputi kebaikan hati (*benevolence*), kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara aspek *positioning* yang meliputi kualitas produk, harga produk, variasi produk, dan lokasi dengan kepercayaan konsumen. Dengan membuat kualitas produk yang unggul, menetapkan harga sesuai dengan kesanggupan konsumen tanpa menurunkan kualitas, membuat varian unik serta menarik, dan lokasi untuk mendapatkan produk mudah dijangkau/ strategis bisa membuat konsumen percaya bahwa perusahaan bersungguh sungguh dalam memuaskan keinginan konsumen sehingga terciptanya kepercayaan. Untuk menjaga kepercayaan tersebut perusahaan harus memiliki integritas

Kepercayaan pada konsumen bisa muncul karena konsumen merasa puas dengan produk yang dipasarkan maupun pelayanan yang diberikan serta manfaat kegunaan produk tersebut bisa dirasakan. Untuk membentuk kepercayaan seseorang terhadap perusahaan atau brand yaitu dengan, menerapkan kebaikan hati (*benevolence*)

bahwa penjual bukan semata – mata mengejar profit saja tetapi memperhatikan kepuasan konsumen , harus memiliki kemampuan (*ability*) dalam menyediakan serta melayani, dan memiliki integritas (*integrity*) yaitu berperilaku dan bertindak secara jujur.

Positioning yang diterapkan oleh Scoop & Scoops bisa menimbulkan kepercayaan kepada konsumennya, hal ini berarti *positioning* Scoop & Scoops dinilai memiliki tingkat kepercayaan yang kuat.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara kualitas produk gelato dengan kepercayaan konsumen pada Gelato Scoop & Scoops, dimana kualitas gelato yang ditawarkan berkualitas, gelato memiliki ragam jenis rasa, unik, menarik dan memiliki daya tahan beberapa hari kedepan, hal tersebut membuat konsumen menjadi percaya terhadap kualitas yang dimiliki gelato Scoop & Scoops, bentuk hubungan bernilai positif dengan tingkat hubungan yang sedang sebesar 35,7%, hal ini berarti kualitas produk gelato dinilai memiliki tingkat kepercayaan yang cukup.
2. Terdapat hubungan antara harga produk gelato dengan kepercayaan konsumen pada Gelato Scoop & Scoops, dimana harga gelato yang ditawarkan scoop & scoops terjangkau, unggul dibanding pesaing lainnya, dan memiliki kesesuaian dengan manfaat serta kualitas yang didapat. Hal tersebut membuat konsumen percaya dengan harga yang ditawarkan gelato Scoop & Scoops, bentuk hubungan bernilai positif dengan tingkat hubungan yang sedang sebesar 28,3%, hal ini berarti harga produk gelato dinilai memiliki tingkat kepercayaan yang cukup.
3. Terdapat hubungan antara variasi produk gelato dengan kepercayaan konsumen pada Gelato Scoop & Scoops, dimana variasi produk scoop & scoops menjadi merek favorit konsumen, terdapat juga produk selain gelato, memiliki varian kemasan produk dan kualitas rasanya sesuai selera konsumen, hal tersebut menunjukkan dengan adanya variasi produk membuat konsumen percaya terhadap gelato Scoop & Scoops, bentuk hubungan bernilai positif dengan tingkat hubungan yang sedang sebesar 34,6%, hal ini berarti variasi produk gelato dinilai memiliki tingkat kepercayaan yang cukup.
4. Terdapat hubungan antara lokasi gelato dengan kepercayaan konsumen pada Gelato Scoop & Scoops, dimana lokasi gerai terdapat tempat parkir, lokasi gerai cukup luas, lokasi yang dilalui banyak alat transportasi dan terletak pada tempat yang strategis, hal tersebut membuat konsumen percaya bahwa lokasi cafe gelato Scoop & Scoops mudah

dijangkau dan mudah untuk mendapatkan produknya, Bentuk hubungan bernilai positif dengan tingkat hubungan yang sedang sebesar 32,2%, hal ini berarti lokasi untuk mendapatkan produk gelato dinilai memiliki tingkat kepercayaan yang cukup

V. SARAN

A. Saran Teoritis

1. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dilakukan penelitian yang lebih lanjut, meneliti pada aspek segmentasi pasar yaitu pasar dapat diukur, dapat dijangkau, cukup luas, dapat dilaksanakan, dan dapat dibedakan. Diharapkan dapat menambah pembahasan *positioning* menjadi lebih spesifik, sehingga nantinya didapatkan hasil yang lebih akurat mengenai segmentasi, *positioning* dengan kepercayaan konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan aspek *positioning* yang berbeda selain kualitas, harga, variasi, dan lokasi produk, karena masih ada aspek *positioning* lainnya yang bisa digunakan seperti atribut, manfaat, dan pemakai produk. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat dan bisa dijadikan acuan penelitian kedepannya untuk pembaca.

B. Saran Praktis

1. Untuk pihak Scoop & Skoops yang menjadi objek penelitian, gelato/ es krim identik dengan anak – anak dan perempuan, mungkin pihak Scoop & Skoops bisa membuat variasi produk kemasan khusus untuk anak – anak yaitu berupa es krim dengan kemasan kecil namun pas untuk anak – anak ditambah sedikit gambar kartun atau semacamnya yang bisa membuat anak – anak menjadi tertarik dan senang ketika membeli produk gelato/ es krim tersebut.
2. Untuk pihak Scoop & Skoops varian rasa gelato/ es krim yang ditawarkan beraneka ragam serta unik seperti rasa rujak, bandrek, tape ketan, dan terdapat juga rasa strawberry, cheese yang menjadi rasa andalan serta favorit konsumen. Diharapkan pihak Scoop & Skoops untuk kedepannya agar selalu berinovasi dalam mengeluarkan varian rasa baru. Hal tersebut bisa menjadi keunikan yang membedakan gelato/ es krim Scoop & Skoops dengan pesaing lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip dan Keller 2006. Manajemen Pemasaran, Edisi ke-1. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- [2] Kotler, Philip dan Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga: Jakarta.
- [3] Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. Prinsip-prinsip

Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13. Erlangga : Jakarta.

- [4] Kotler, Philip dan Keller, 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- [5] Ratnasari, Anne, Yusuf Hamdan, and Aning Sofyan. Promosi Bisnis Dalam Membangun Hubungan dengan Konsumen. Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi dan Humaniora 6.1 (2016): 558-564.
- [6] Ratnasari, Anne, Yusuf Hamdan, and Aan Julia (2017). "Promosi Penjualan Produk Melalui Instagram." Inter Komunika 2.2: 101-107.
- [7] Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- [8] Widodo, Marcus P (ed.). 2003. Rethinking Marketing Sustainable Marketing Enterprise di Asia. Jakarta : PT. Prenhallindo.