

Perancangan Strategi Positioning Restoran Dapur Wiwi Berdasarkan Perceptual Mapping dengan Metode Multidimensional Scaling dan Swot Analisis

Andika Yudhistira Ramadhan¹, Sari Wulandari², Ima Normalia Kusmayanti³

^{1,2} Telkom University

Abstrak

Dapur Wiwi merupakan salah satu restoran masakahn khas sunda di Kota Bandung berdiri sejak tahun 2018, yang berlokasi di Jl. Mekar Utama No. 93f. Terdapat 4 aspek yang mempengaruhi masalah utama pada Dapur Wiwi yaitu, brand, produk, promotion, dan service atau layanan. Maka diambil solusi perbaikan brand pada Dapur Wiwi dengan melakukan perencanaan strategi positioning. Metode yang digunakan untuk merancang strategi positioning untuk Dapur Wiwi adalah multidimensional scaling (MDS) dan SWOT Analisis. Brand pada tugas akhir ini adalah Warung Nasi Ibu Imas, Warung Nasi Ampera, Dapoer Pandan Wangi, dan Sambal Hejo. Atribut yang digunakan pada perencanaan strategi yaitu cita rasa, harga wajar, variasi produk, porsi sesuai, pelayanan cepat, pelayanan tepat, pelayanan ramah, dekorasi menarik, suasana nyaman, ruang makan bersih, lokasi strategis, transportasi mudah, dan parkir luas. Jumlah responden pada tugas akhir ini sebanyak 160 responden. Pengambilan sampling menggunakan metode non probability sampling dengan Teknik snowballsampling. Pengolahan data untuk multidimensional scaling (MDS) menggunakan software IBM SPSS. Tugas akhir ini terverifikasi karena diperoleh nilai R-Square sebesar 0,97433 dan diperoleh nilai Stress sebesar 0.61421. Terdapat tiga wilayah A, B, dan C yang dihasilkan dari perceptual mapping. Dapur Wiwi bersaing pad wilayah B dengan Warung Nasi Ampera berdasarkan dari hasil perhitungan jarak Euclidean

Kata Kunci: *Positioning, Multidimensional Scaling, Perceptual Mapping, SWOT.*

Abstract

Dapur Wiwi is one of the typical Sundanese cuisine restaurants in the city of Bandung which was established in 2018, which is located on Jl. Main Bloom No. 93f. There are 4 aspects that affect the main problems in Dapur Wiwi, namely, brand, product, promotion, and service. So, a brand improvement solution was taken at Dapur Wiwi by planning a positioning strategy. The method used to design a positioning strategy for Dapur Wiwi is multidimensional scaling (MDS) and SWOT analysis. The brands in this final project are Warung Nasi Ibu Imas, Warung Nasi Ampera, Dapoer Pandan Wangi, and Sambal Hejo. The attributes used in strategic planning are taste, reasonable price, product variety, appropriate portions, fast service, appropriate service, friendly service, attractive decoration, comfortable atmosphere, clean dining room, strategic location, easy transportation, and spacious parking. The number of respondents in this final project is 160 respondents. Sampling using non-probability sampling method with snowball sampling technique. Data processing for multidimensional scaling (MDS) using IBM SPSS software. This final project is verified because the R-Square value is 0.97433 and the Stress value is 0.61421. There are three regions A, B, and C resulting from perceptual mapping.

Kitchen Wiwi competes in region B with Warung Nasi Ampera based on the results of the calculation of the Euclidean distance.

Keywords: Positioning, Multidimensional Scaling, Perceptual Mapping, SWOT.

Copyright (c) 2022 Andika Yudhistira Ramadhan

✉ Corresponding author :
Email Address : dika45@gmail.com

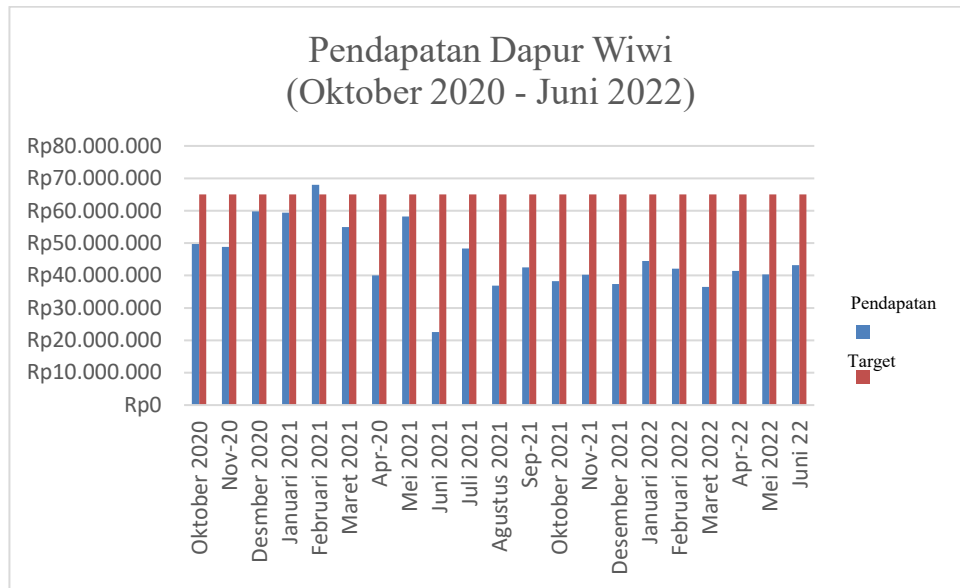
PENDAHULUAN

Di zaman modern seperti sekarang, industri kuliner di Indonesia sangat berkembang pesat. Banyak pebisnis yang membuka usaha dibidang kuliner khas Indonesia. Usaha dibidang kuliner merupakan salah satu jenis usaha yang memiliki prospek yang baik karena, makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan bagi setiap manusia sehingga bisnis ini tidaklah akan punah melainkan akan terus berkembang. Salah satu kota di Indonesia yang terkenal dengan wisata kuliner adalah Kota Bandung. Kota Bandung yang dikenal sebagai Kota Kembang merupakan ibu kota provinsi Jawa Barat yang memiliki banyak sekali kuliner khas daerah. Dengan populasi sebesar 2,44 juta jiwa Kota Bandung memiliki pasar potensial yang cukup bagus bagi pebisnis yang ingin membuat usaha di bidang kuliner. Dapat dilihat pada Gambar 1 merupakan data jumlah tempat makan di Kota Bandung.



Gambar 1. Jumlah Restoran di Kota Bandung
(Sumber: BPS Kota Bandung)

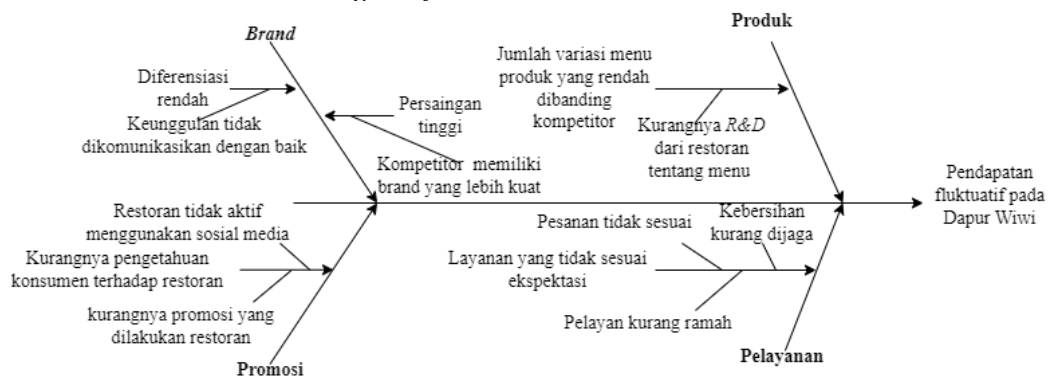
Pada Gambar 1. berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Jawa Barat tahun 2020 pertumbuhan jumlah restoran di Kota Bandung terus mengalami peningkatan, dari data yang diperoleh, pada tahun 2020 terdapat 1041 tempat makan yang terdiri dari rumah makan, restaurant, dan café. Jumlah ini pun akan bertambah setiap ada pelaku usaha makanan dan minuman yang baru tercatat pada setiap tahunnya di badan pusat statistik Jawa Barat. Salah satu yang memanfaatkan peluang tersebut adalah Dapur Wiwi. Dapur Wiwi adalah restoran sunda di Kota Bandung yang sudah berdiri sejak tahun 2018, yang berlokasi di Jl. Mekar Utama No. 93f. Dapur Wiwi menawarkan makanan khas sunda dengan konsep pemilihan makanan secara prasmanan atau dengan cara memilih dan mengambil makanan sendiri. Sama halnya dengan restoran sunda yang lainnya di zaman modern ini, Dapur Wiwi menjual produknya dengan cara offline dan juga online. Setelah melakukan wawancara dengan pemilik Dapur Wiwi, didapatkan data pendapatan restoran pada tahun 2021 pada Gambar 2.



Gambar 2. Pendapatan Dapur Wiwi Oktober 2020 - Juni 2022

Sumber: internal Dapur Wiwi

Gambar 2. menunjukkan data pendapatan dari Oktober 2020 sampai Juni 2022 yang berfluktuasi. Dapat dilihat dari data tersebut, dalam 10 bulan terakhir Dapur Wiwi mencapai target penjualan hanya pada bulan Februari 2021. Namun, setelah mencapai target penjualan pada bulan Februari 2021 pendapatan Dapur Wiwi kembali turun dan tidak mencapai target penjualan. Terdapat perbedaan yang signifikan antara realisasi dan target pendapatan setiap bulannya. Nilai selisih antara pendapatan dan target pendapatan adalah masalah yang harus diselesaikan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penurunan suatu penjualan produk. Berdasarkan permasalahan tersebut dilakukan observasi terhadap beberapa faktor yang diketahui sebagai akar permasalahan yang dihadapi Dapur Wiwi. Hasil observasi tersebut dirumuskan ke dalam diagram *fishbone*.

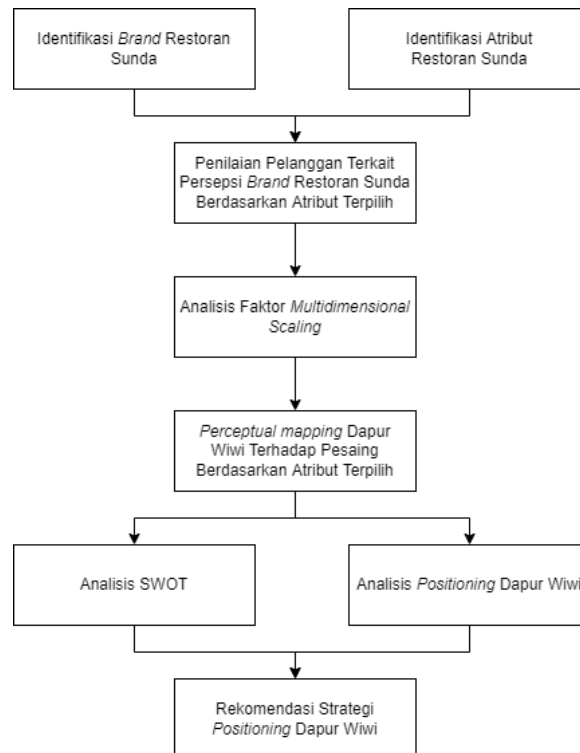


Gambar 3. Diagram *Fishbone* Dapur Wiwi

Berdasarkan Gambar 3. diagram *fishbone* terkait faktor-faktor yang menjadi akar permasalahan Dapur Wiwi, terdapat empat faktor diantaranya faktor produk, promosi, brand, dan pelayanan. Berdasarkan empat faktor yang menjadi akar permasalahan Dapur Wiwi dalam menentukan tujuan dari penelitian ini dipertimbangkan dengan melihat aspek biaya, waktu penyelesaian, tingkat kemudahan, dan dampak dari solusi yang diberikan terhadap setiap akar permasalahan. Hal tersebut dilakukan diskusi bersama *owner* Dapur Wiwi dengan diperoleh tujuan dari penelitian ini yaitu melakukanmelakukan perancangan strategi *positioning* untuk memperkuat daya saing dalam menghadapi persaingan.

METODOLOGI

Model konseptual pada penelitian ini dirumuskan berdasarkan prosedur tahapan dalam Metode Multidimensional Scaling (MDS)



Gambar 4. Metode Penelitian

Berdasarkan Gambar 4 model konseptual, tahap pertama yaitu mengidentifikasi atribut pada restoran sunda dengan mengacu pada penelitian sebelumnya dan persepsi penikmat restoran sunda. Setelah mendapatkan atribut restoran sunda dilakukan penilaian konsumen terhadap setiap brand restoran sunda yang sudah ditentukan yaitu Warung Nasi Ibu Imas, Warung Nasi Ampera, Dapoer Pandan Wangi, Sambel Hejo Natuna, Dapur Wiwi terhadap atribut-atribut restoran sunda. Hasil penilaian konsumen akan menjadi input pengolahan data MDS yang menghasilkan visualisasi posisi pada setiap brand dalam perceptual mapping. Berdasarkan hasil perceptual mapping dapat diidentifikasi atribut-atribut yang menjadi dasar persaingan antara Dapur Wiwi dengan pesaingnya. Atribut-atribut tersebut akan dianalisis dengan menggunakan SWOT untuk menghasilkan rancangan perbaikan *positioning* Dapur Wiwi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

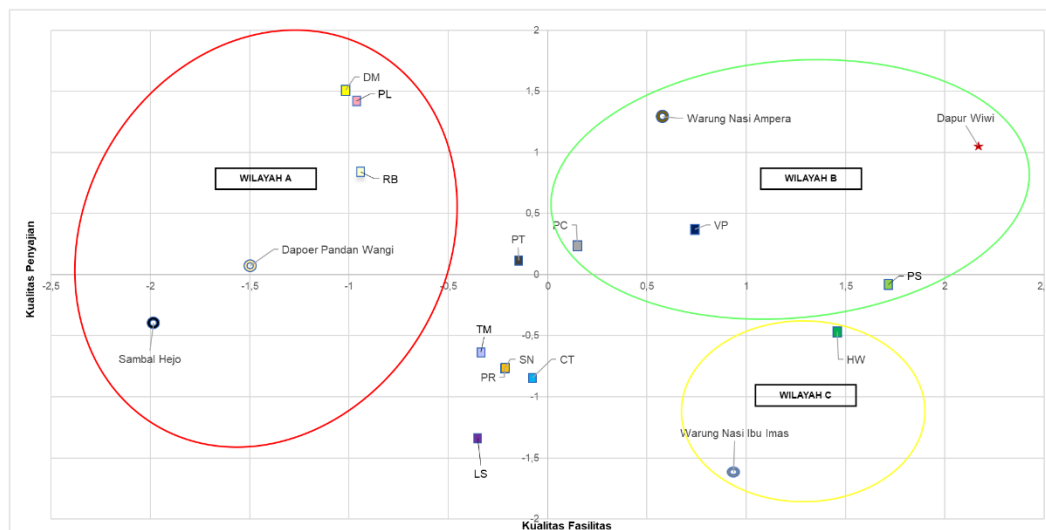
Dalam memperoleh atribut suatu produk, perlu dilakukan pendekatan berdasarkan penelitian sebelumnya terhadap restoran sunda dan wawancara terhadap penikmat produk restoran sunda. Terdapat 13 atribut produk yang akan dipetakan terhadap *brand* restoran sunda pada perceptual mapping.

Tabel 1. Atribut Produk Restoran Sunda

No	Atribut	Kode Atribut
1	Citarasa	CT
2	Harga	HW
3	Variasi Produk	VP
4	Porsi Menu Sesuai	PS
5	Pelayanan Cepat	PC

6	Pelayanan Tepat	PT
7	Pelayanan Ramah	PR
8	Dekorasi Menarik	DM
9	Suasana Nyaman	SN
10	Kebersihan Ruangan	RB
11	Lokasi Strategis	LS
12	Transportasi Mudah	TM
13	Ketersediaan Lahan Parkir	PL

Dalam proses pengolahan data menggunakan Multidimensional Scaling (MDS) dengan software IBM SPSS diperoleh hasil perceptual mapping yang dapat menunjukkan posisi setiap brand restoran sunda beserta keterikatannya dengan setiap atribut yang dapat dilihat pada Gambar 5. Hasil perceptual mapping menggambarkan kelompok persaingan, brand restoran sunda yang berada dalam satu wilayah yang sama dapat dikatakan memiliki karakteristik yang hampir sama serta terdapat persaingan antara satu brand dengan brand lainnya yang berada di wilayah tersebut.



Gambar 5. Perceptual mapping

Berdasarkan *perceptual mapping* yang terdapat pada Gambar 5. Pada wilayah A, terdapat persaingan antara dua brand restoran sunda yaitu Sambal Hejo dan Dapur Pandan Wangi. Berdasarkan tingkat persepsi konsumen kedua brand restoran sunda tersebut memiliki tingkat keasaman yang tinggi begitu pula pada tingkat persaingannya. Persaingan kedua brand meliputi atribut, (PL) parkir luas, (DM) dekorasi menarik, dan (RB) ruang makan bersih. Dapat dilihat pada gambar 5. semua atribut lebih dekat kepada Dapoer Pandan Wangi dibandingkan Sambal Hejo yang menandakan bahwa Dapoer Pandan Wangi lebih unggul daripada Sambal Hejo di semua atribut yang terdapat pada wilayah B.

Berdasarkan *perceptual mapping* yang terdapat pada gambar 5. Pada wilayah B, terdapat persaingan antara dua brand restoran sunda yaitu Warung Nasi Ampera dan Dapur Wiwi. Berdasarkan tingkat persepsi konsumen kedua brand restoran sunda tersebut memiliki tingkat keasaman yang tinggi begitu pula pada tingkat persaingannya. Persaingan kedua brand meliputi atribut, (PS) porsi sesuai, (PC) pelayanan cepat, dan (VP) variasi Produk. Untuk atribut (PS) porsi sesuai Dapur Wiwi lebih unggul daripada Warung Nasi Ampera. Sementara untuk atribut (VP) variasi produk dan (PC) pelayanan cepat Warung Nasi Ampera lebih unggul daripada Dapur Wiwi.

Berdasarkan *perceptual mapping* yang terdapat pada gambar 5. Pada wilayah C hanya terdapat satu *brand* restoran sunda yaitu, Warung Nasi Ibu Imas. Atribut yang terdapat pada wilayah C yaitu, (HW) harga wajar. Berdasarkan perceptual mapping dapat disimpulkan bahwa Warung Nasi Ibu Imas memiliki keunggulan pada atribut (HW) harga wajar.

Selanjutnya dilakukan analisis SWOT Setelah diidentifikasi atribut-atribut yang menjadi dasar persaingan Havanyawears dengan pesaing aktual dan potensialnya, selanjutnya dilakukan identifikasi SWOT pada setiap atribut yang menjadi dasar rancangan strategi positioning Dapur Wiwi dengan melihat aspek-aspek penting dari internal, eksternal, peluang, dan ancaman pada Dapur Wiwi. Analisis SWOT Berikut matriks SWOT pada atribut pelayanan cepat, variasi produk dan atribut porsi sesuai berdasarkan kondisi persaingan Dapur Wiwi dengan Warung Nasi Ampera.

Faktor Internal	Strength (S)	Weakness (W)
	1. Dapur Wiwi memiliki rating di Go Food sebesar 4,7. 2. Dapur Wiwi menawarkan harga produk yang wajar berkisar antara Rp. 3.000 sampai Rp.41.000. 3. Dapur wiwi memiliki label penilaian Value for Money, Great Taste, dan Good Hygiene di aplikasi Gofood. 4. Dapur Wiwi menyediakan saluran pembelian online di banyak platform online seperti di gofood, grabfood dan juga shoopefood.	1. Dapur Wiwi hanya menyediakan 40 variasi menu. 2. Dapur Wiwi memiliki pelayanan yang di bawah ekspektasi pelanggan dapat dilihat dari ulasan pelanggan pada Google review dan mendapatkan rating sebesar 4,4 pada platform tersebut. 3. Restoran terdapat di lokasi yang kurang strategis.
Faktor Eksternal	Opportunities (O)	Threats (T)
	1. Kemajuan teknologi <i>e-marketplace</i> yang memudahkan penjual dan pelanggan. 2. Kemajuan media sosial diiringi peningkatan persentase jumlah pengguna sebesar 12,6 persen pada tahun 2022 di Indonesia (data report 2022). 3. Ulasan konsumen pada media sosial dan <i>e-marketplace</i> dapat dijadikan acuan penilaian konsumen terhadap produk yang dijual dan dapat dijadikan sebagai evaluasi untuk restoran. 4. Kemajuan teknologi informasi yang memudahkan untuk mendapatkan informasi tentang resep masakan	1. Pertumbuhan restoran di Indonesia terus meningkat sebesar 7,78% di tahun 2020 (media Indonesia 2022). 2. Penggunaan media sosial memberikan dampak buruk seperti ulasan negatif yang dapat tersebar dengan cepat.
	Strategi S-O	Strategi W-O
	1. Menjalinkan kerjasama dengan <i>e-marketplace</i> untuk memberikan promo atau mengikuti event yang diadakan <i>e-marketplace</i> untuk membantu meningkatkan penjualan. (S1, S2, S3, S4, O1) 2. Membuat konten pemasaran di media sosial dengan memperlihatkan keunggulan restoran. (S1, S2, S3, S4, O2)	1. Melakukan R&D untuk membuat produk baru untuk menambah variasi produk yang ditawarkan restoran (W1, O4) 2. Melakukan evaluasi setiap bulan terhadap karyawan dengan melihat ulasan konsumen pada media sosial dan <i>e-marketplace</i> untuk meningkatkan kualitas pelayanan restoran (W2, O3). 3. Bekerja sama dengan <i>e-marketplace</i> untuk memberikan promo gratis biaya antar dengan minimal pembelanjaan produk (W3, O1)
	Strategi S-T	Strategi W-T
	1. Mengembangkan strategi harga rendah kualitas tinggi untuk menghadapi persaingan (S1, S2, S3, S4, T1) 2. Melakukan penghematan biaya pemasaran dengan menggunakan saluran <i>e-marketplace</i> untuk kompensasi kenaikan harga bahan baku (S2, S3, T3)	1. Memberikan makanan atau minuman gratis untuk pelanggan yang bersedia memberikan ulasan di social media terhadap restoran dengan minimum pembelian (W2, T2)

Gambar 6. Matriks SWOT

Berdasarkan Gambar 6. rancangan strategi positioning pada atribut pelayanan yang baik dan variasi saluran pembelian produk adalah:

1. Menjalinkan kerjasama dengan *e-marketplace* untuk memberikan promo atau mengikuti event yang diadakan *e-marketplace* untuk membantu meningkatkan penjualan.
2. Membuat konten pemasaran di media sosial dengan memperlihatkan keunggulan restoran.
3. Melakukan R&D untuk membuat produk baru untuk menambah variasi produk yang ditawarkan restoran.
4. Melakukan evaluasi setiap bulan terhadap karyawan dengan melihat ulasan konsumen pada media sosial dan *e-marketplace* untuk meningkatkan kualitas pelayanan restoran.
5. Bekerja sama dengan *e-marketplace* untuk memberikan promo gratis biaya antar dengan minimal pembelanjaan produk.
6. Mengembangkan strategi harga rendah kualitas tinggi untuk menghadapi persaingan.
7. Melakukan penghematan biaya pemasaran dengan menggunakan saluran *e-marketplace* untuk kompensasi kenaikan harga bahan baku.

8. Memberikan makanan atau minuman gratis untuk pelanggan yang bersedia memberikan ulasan di social media terhadap restoran dengan minimum pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam mengidentifikasi atribut brand restoran sunda yang digunakan dalam perceptual mapping, melakukan pemetaan posisi brand restoran sunda Dapur Wiwi dengan pesaing berdasarkan persepsi konsumen terhadap restoran sunda, serta merancang rekomendasi perbaikan positioning restoran sunda Dapur Wiwi agar memiliki posisi yang tepat berdasarkan konsumen brand restoran sunda dan tujuan yang dimiliki oleh Dapur Wiwi itu sendiri. Kesimpulan yang dihasilkan pada penelitian ini adalah:

1. Terdapat tiga belas atribut yang digunakan dalam perceptual mapping, yaitu cita rasa, harga wajar, variasi produk, promosi sesuai, pelayanan cepat, pelayanan tempat, pelayanan ramah, dekorasi menarik, suasana nyaman, ruang makan bersih, lokasi strategis, transportasi mudah, dan parkir luas.
2. Kondisi persaingan berdasarkan posisi masing-masing brand pada perceptual mapping terbagi menjadi tiga wilayah persaingan yaitu, wilayah A terdapat Sambal Hejo dan Dapoer Pandan Wangi, wilayah B terdapat Warung Nasi Ampera dan Dapur Wiwi, dan wilayah C terdapat Warung Nasi Ibu Imas. Kondisi persaingan tersebut terbentuk berdasarkan persepsi konsumen terkait atribut restoran sunda terhadap masing-masing brand.
3. Rancangan rekomendasi perbaikan *Positioning* pada Dapur Wiwi dilakukan berdasarkan atribut-atribut yang perlu diperbaiki agar Dapur Wiwi dapat bersaing dengan pesaingnya baik pesaing aktual maupun pesaing potensial. Berdasarkan kondisi persaingan di wilayah B dengan pesaing potensialnya, berikut rancangan perbaikan *positioning* yang akan dilakukan oleh Dapur Wiwi:
 - 1) Menjalin kerjasama dengan *e-marketplace* untuk memberikan promo atau mengikuti event yang diadakan *e-marketplace* untuk membantu meningkatkan penjualan.
 - 2) Membuat konten pemasaran di media sosial dengan memperlihatkan keunggulan restoran.
 - 3) Melakukan R&D untuk membuat produk baru untuk menambah variasi produk yang ditawarkan restoran.
 - 4) Melakukan evaluasi setiap bulan terhadap karyawan dengan melihat ulasan konsumen pada media sosial dan *e-marketplace* untuk meningkatkan kualitas pelayanan restoran.
 - 5) Bekerja sama dengan *e-marketplace* untuk memberikan promo gratis biaya antar dengan minimal pembelian produk.
 - 6) Mengembangkan strategi harga rendah kualitas tinggi untuk menghadapi persaingan.
 - 7) Melakukan penghematan biaya pemasaran dengan menggunakan saluran *e-marketplace* untuk kompensasi kenaikan harga bahan baku.
 - 8) Memberikan makanan atau minuman gratis untuk pelanggan yang bersedia memberikan ulasan di social media terhadap restoran dengan minimum pembelian.

Referensi :

- Adlakha, K. &. ((2019)). *Brand Positioning Using Multidimensional Scaling Technique: An Application to Herbal Healthcare Brands in Indian Market*. Vision, 24(3), . 345-355. .
- Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Terjemahan Edisi Ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Astrom, & Murray. (2019). Modeling Concepts. Building Product Models, 111- 128.

<https://doi.org/10.1201/9781315138671-6>

- Belch, G. E. ((2020)). *Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective 4e*. In *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective*.
- Bestari, L. (2017). Faculty of Economics Riau University . JOMFekom, 4(1), 843– 857. <https://media.neliti.com/media/publications/125589-ID-analisisdampak-pemekaran-daerah-ditinja.pdf>
- David, F. R. (2011). *Strategic Management Concept and Case Thirteen Edition*. New Jersey : prentice Hall. Inc.
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran) (Issue December). Deepublish. <https://doi.org/10.31227/osf.io/pfjhz>
- G. Anand, R. K. (2008). benchmarking the benchmarking models. *Benchmarking Models*.
- Kahle, L. R. ((2019)). *Marketing Research: An Applied Orientation*. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 31, Issue 1). .
- Kenneth E. Clow, D. B. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. &. ((2017)). *Principles Of Marketing* . United Kingdom: Pearson Education.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research an Applied Approach*. Pearson.
- Philip Kotler, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Rangkuti, F. ((2017)). *Teknik Membedah Kasus Bisnis : Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- S, A. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.: Raja Grafindo Persada.
- Sharif, O. O., Firman, A. F. N., & Dewi, C. K. (2015). ANALISIS POSITIONING RESTORAN CEPAT SAJI POSITIONING ANALYSIS OF FAST FOOD RESTAURANT Osa. 215–224
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widjaya, P. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix Pada PT. Murni Jaya AGORA Vol. 5. 1-8.