

ABSTRAK

Kita Steamboat & Yakiniku merupakan restoran kategori UMKM yang bergerak pada bidang makanan dan minuman yang menyajikan menu utama *Steamboat* dan *Yakiniku*. Pada Kita Steamboat & Yakiniku, ditemukan permasalahan yaitu rendahnya *brand performance* yang terukur dari pendapatan yang fluktuatif yang cenderung menurun dan tidak mencapai target dari Juni 2022 hingga Juni 2023, dan rendahnya performa media komunikasi pemasaran Instagram yang digunakan terukur dari angka *engagement rate* dibandingkan dengan kompetitor. Penelitian ini menggali lebih lanjut bahwa rendahnya *brand performance* disebabkan oleh beberapa permasalahan antara lain rendahnya pengetahuan pasar terhadap merek restoran, rendahnya keterikatan pelanggan terhadap restoran, dan saluran promosi yang belum digunakan dengan optimal. Dari ketiga permasalahan tersebut, maka diperlukan penelitian lebih lanjut untuk membangun diferensiasi merek yang kompetitif dengan perancangan perbaikan *positioning* Kita Steamboat & Yakiniku dalam bentuk rekomendasi yang dilakukan berdasarkan analisis *perceptual map*. Analisis *perceptual map* dilakukan berdasarkan identifikasi atribut restoran Jepang dan letak posisi Kita Steamboat & Yakiniku dan pesaingnya.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *multidimensional scaling* (MDS) yang menghasilkan luaran *perceptual map* yang memvisualisasikan letak tujuh restoran Jepang beserta delapan atributnya berdasarkan persepsi konsumen. Analisis *perceptual map* dilakukan untuk memberikan rekomendasi perbaikan *positioning* Kita Steamboat & Yakiniku.

Pada penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dimana responden yang ditargetkan merupakan konsumen restoran Jepang yang berdomisili di Kota Bekasi dan Kabupaten Bekasi. Penentuan merek kompetitor diperoleh berdasarkan observasi berdasarkan lokasi, jenis restoran Jepang, dan konsep *self-service*. 112 responden diminta untuk melakukan penilaian delapan atribut yaitu atmosfer, kualitas makanan, pelayanan karyawan, harga, fasilitas pendukung, lokasi, variasi menu, dan reputasi merek dari tujuh restoran Jepang di wilayah Bekasi yaitu SOGOGI, Hanamasa, Shukaku, Kita Steamboat & Yakiniku, Shabu Yoi, Gyu-Kaku, dan Shaburi & Kintan. Data kuesioner kemudian dianalisis menggunakan *software IBM SPSS Statistics 203* untuk menghasilkan *perceptual map* yang dijadikan sebagai acuan analisis dan rekomendasi perbaikan. Pengolahan data MDS menghasilkan nilai *stress* sebesar 0,153 dan nilai *R-square* sebesar 0,979, hal ini menunjukkan bahwa model MDS menghasilkan nilai uji *goodness of fits* yang valid dan reliabel. Pengolahan data dengan MDS menghasilkan tiga wilayah persaingan yaitu wilayah A, wilayah B, dan wilayah C. Berdasarkan hasil *perceptual mapping* ini, Restoran Kita Steamboat & Yakiniku terletak di wilayah

B bersamaan dengan restoran Shabu Yoi dan Shukaku & Shuka Grill. Adapun restoran yang tercakup di wilayah B memiliki keunggulan lokasi yang strategis, fasilitas pendukung yang memadai, dan harga yang terjangkau. Hal ini menunjukkan ketidaksesuaian *unique value proposition* yang menjadi identitas merek yang lebih merujuk pada kualitas makanan dan variasi menu. Sehingga, prioritas perbaikan *positioning* dibuat berdasarkan atribut unggulan Restoran Kita Steamboat & Yakiniku dan *benchmarking* dengan merek yang unggul pada atribut yang sama dan dilakukan rancangan perbaikan *positioning*.

Pengolahan data MDS terhadap 112 responden dilakukan dengan uji *goodness of fit* menggunakan *software* IBM SPSS yang menghasilkan nilai *R-square* dan *stress level*. Selanjutnya, diidentifikasi pesaing terdekat menggunakan perhitungan jarak *euclidean*. Hasil *perceptual mapping* berdasarkan persepsi konsumen akan dibandingkan dengan *unique value proposition* yang ditetapkan oleh Kita Steamboat & Yakiniku. Pengkajian lebih lanjut dilakukan untuk membuat perancangan perbaikan *positioning* yang bertujuan untuk meningkatkan *brand* agar mendapatkan persepsi konsumen yang positif dan memiliki persaingan yang lebih baik.

Pada penelitian ini, dihasilkan tiga rancangan rekomendasi *positioning* restoran Kita Steamboat & Yakiniku yang dilakukan dengan mengkomunikasikan atribut unggulan melalui unggahan konten media sosial, pengoptimalan penggunaan saluran komunikasi pemasaran, dan membangun kerjasama dalam bentuk *endorsement* dan *promotion* untuk memperluas target pasar, serta melakukan pembaruan *tagline* untuk memperkuat identitas merek sesuai dengan atribut unggulan restoran. Rekomendasi perbaikan ini diharapkan mampu meningkatkan *brand performance* restoran Kita Steamboat & Yakiniku dengan peningkatan *brand awareness* dan *customer engagement* yang memperkuat posisi restoran di antara kompetitornya.

Kata kunci: ***Multidimensional Scaling, Positioning, Perceptual Mapping, Kita Steamboat & Yakiniku***