

Perancangan Perbaikan *Positioning* Restoran Kita Steamboat & Yakiniku Bekasi Berdasarkan Analisis *Perceptual Mapping* Dengan Metode *Multidimensional Scaling (Mds)*

1st Jessica Tri Arta

Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Indonesia
Bandung, Indonesia

jessicaarta@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Yati Rohayati

Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Indonesia
Bandung, Indonesia

yatirohayati@telkomuniversity.ac.id

3rd Riza Agung Nugraha Rukmana

Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Indonesia
Bandung, Indonesia

riza.rukmana@gmail.com

Abstrak — Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut berdasarkan persepsi konsumen dalam memilih restoran Jepang di wilayah Bekasi dan mengetahui posisi merek restoran Kita Steamboat & Yakiniku di antara kompetitornya. Survei yang dilakukan terhadap 112 responden yang merupakan konsumen restoran Jepang dan dipilih melalui metode *purposive sampling*. Data tersebut diolah menggunakan metode *multidimensional scaling (MDS)* yang akan menghasilkan peta spasial yang memvisualisasikan posisi tujuh restoran Jepang beserta delapan atributnya berdasarkan persepsi konsumen. Penelitian ini menunjukkan terdapat delapan atribut yang mempengaruhi kecenderungan pelanggan dalam memilih restoran Jepang yaitu atmosfer, kualitas makanan, pelayanan karyawan, harga, fasilitas pendukung, lokasi, variasi menu, dan reputasi merek. Diharapkan tiga wilayah persaingan yang mengelompokkan merek restoran dan keunggulannya. Berdasarkan hasil *perceptual mapping*, penelitian ini menghasilkan tiga rancangan rekomendasi perbaikan *positioning* restoran Kita Steamboat & Yakiniku yang 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 — *Positioning, Multidimensional Scaling, Perceptual Mapping, Kita Steamboat & Yakiniku.*

I. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang positif di Indonesia dengan PDB mencapai 36,6% [1]. Pertumbuhan ekonomi dan industri makanan dan minuman Indonesia sangat pesat, hingga tahun 2022, Badan Pusat Statistik mencatat terdapat penambahan sebesar 1,1 juta lapangan kerja pada sektor industri restoran dan rumah makan. Perkembangan yang positif ini tidak lepas dari tantangan bagi para UMKM [2]. Kemunculan berbagai restoran baru yang menawarkan menu dan konsep restoran yang bervariasi menjadi salah satu tantangan bagi pelaku usaha untuk terus berinovasi dan melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualannya.

Salah satu penggerak di industri makanan adalah Kita Steamboat & Yakiniku yang termasuk ke restoran kategori UMKM yang memiliki produk utama *Steamboat* dan *Yakiniku* dengan berbagai macam varian kuah dan saus racikan khas. Saat ini Kita Steamboat & Yakiniku sudah memiliki 5 gerai cabang dimana 3 gerai berlokasi di Bekasi, 1 gerai di Kota Bogor dan 1 Gerai di kota Bandung. Restoran ini menasar anak muda dan keluarga dengan menu paket yang ditawarkan, jenis menu ini ditujukan untuk konsumen yang datang secara berkelompok. Kita Steamboat & Yakiniku memiliki potensi pasar sebesar lebih dari 700 ribu keluarga [3] yang membutuhkan layanan restoran bertema *steamboat & yakiniku*

Riset ini akan berfokus pada gerai Kita Steamboat & Yakiniku di Galaxy Kota Bekasi karena terjadinya pertumbuhan pendapatan yang tidak stabil dan cenderung mengalami penurunan. Penyebab penurunan pendapatan dan profit beberapa diantaranya adalah kenaikan harga bahan baku, pertimbangan dalam penyesuaian harga, serta persaingan dengan kompetitor restoran serupa. Meskipun sudah memiliki penerimaan yang baik dari konsumennya tetapi dengan adanya kompetitor eksistensi Kita Steamboat & Yakiniku berada dalam ancaman. Pesaing Kita Steamboat & Yakiniku merupakan restoran yang menyajikan menu *Japanese food* serupa dengan konsep *self service*

Pengamatan lebih lanjut perlu dilakukan untuk melihat bagaimana pengetahuan masyarakat terhadap restoran Jepang yang ada di wilayah Kota Bekasi. Pengamatan ini bertujuan untuk mengetahui tingkat *brand awareness* terhadap Kita Steamboat & Yakiniku, dilakukan survei pendahuluan *brand awareness* terhadap Kita Steamboat & Yakiniku dan restoran-restoran serupa. Survei dilakukan terhadap 49 responden dengan hasil 22 responden mengetahui *brand SOGOGI*, 40 responden mengetahui *brand Hanamasa*, 23 responden mengetahui *brand Kita Steamboat & Yakiniku*, 17 responden mengetahui *brand Shukaku*, 38 responden mengetahui *brand Gyu-Kaku*, 39 responden mengetahui *brand Shaburi & Kintan*, dan 19 responden mengetahui *brand Shabu Yoi*. Dari hasil tersebut, responden yang mengetahui Kita Steamboat & Yakiniku adalah sebesar 44,8%. Berdasarkan angka ini, dapat

diasumsikan sebagian besar masyarakat Kota Bekasi dan Kabupaten Bekasi masih belum mengetahui *brand* Kita Steamboat & Yakiniku.

Persepsi konsumen yang berbeda-beda terhadap keunggulan Kita Steamboat & Yakiniku juga mempengaruhi dan mengukur *brand awareness*, maka dari itu dilakukan survei lanjutan terkait pengetahuan responden terhadap keunggulan Kita Steamboat & Yakiniku dibandingkan dengan restoran Jepang lainnya. Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan terhadap responden yang telah memiliki pengalaman mengunjungi dan mengonsumsi produk Kita Steamboat & Yakiniku terdapat 40,8% responden menjawab mengetahui keunggulan Kita Steamboat & Yakiniku, dan 59,2% responden lainnya tidak mengetahui keunggulan Kita Steamboat & Yakiniku dibandingkan dengan restoran Jepang lainnya. Dari angka ini, dapat diasumsikan bahwa masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui keunggulan restoran Kita Steamboat & Yakiniku dibandingkan pilihan lain yaitu restoran-restoran serupa.

Hal di atas dapat dibuktikan juga dengan melihat *customer engagement* melalui salah satu saluran komunikasi pemasaran yang berdampak terhadap *customer engagement* yaitu sosial media Instagram. Platform Instagram dapat memberikan data dalam menentukan *engagement rate* dan dapat dibandingkan dengan akun Kompetitor. Analisa *engagement rate* menggunakan tools analisa.io, didapatkan *engagement rate* (ER) Instagram @kitasteamboat pada angka 0.12%. Angka ini termasuk nilai ER paling rendah dibandingkan dengan nilai ER kompetitor yang dianalisis.

Hal-hal di atas menunjukkan bahwa *brand performance* dari Kita Steamboat & Yakiniku masih rendah dengan factor permasalahan dari hasil identifikasi adalah factor *promotion*, *brand awareness*, *customer engagement*. Dengan melakukan penelitian lebih lanjut terhadap factor di atas diharapkan dapat memunculkan suatu keunikan yang membuat *brand* ini dapat menjadi *top of mind* para calon pelanggan Kita Steamboat & Yakiniku. Untuk mewujudkan hal ini diperlukan strategi pengembangan agar *brand performance* dari Kita Steamboat & Yakiniku meningkat. Merujuk pada uraian permasalahan, diperlukan perbaikan *positioning* untuk mengetahui kondisi pasar restoran Kita Steamboat & Yakiniku dengan pesaingnya yang akan dianalisis melalui *perceptual mapping*. Salah satu metode paling umum yang digunakan untuk membuat *perceptual mapping* adalah dengan menggunakan *multidimensional scaling* [4].

Riset ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut restoran Jepang yang digunakan dalam membuat *perceptual mapping*, mengidentifikasi hasil posisi dari Kita Steamboat & Yakiniku berdasarkan pemetaan *perceptual mapping*. Kemudian memberikan usulan/rekomendasi sebagai rancangan perbaikan *positioning* Kita Steamboat & Yakiniku berdasarkan analisis *perceptual mapping*.

II. LITERATURE REVIEW

A. Customer Engagement

Hubungan yang baik antar perusahaan dan pelanggan memberikan perusahaan kemudahan untuk mengetahui keinginan pelanggan dan memberikan pelayanan yang lebih baik.

Customer engagement menjadi salah satu strategi penting yang harus diperhatikan bagi perusahaan dalam keberhasilan perusahaan tersebut [5]. Perkembangan media sosial dan kemunculan berbagai platform diskusi ulasan berbagai merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun citra merek yang baik. Menurut [6], untuk membangun *customer engagement* yang baik, terdapat lima dimensi potensial yaitu *attention*, *enthusiasm*, *interaction*, *identification*, *absorption*.

B. Brand Awareness

Brand awareness didefinisikan sebagai keadaan dimana sebuah merek disadari oleh pelanggan potensial, dan pelanggan merasa familiar dan mampu mengingat merek tersebut dengan persepsi yang positif terhadap kualitas yang dimiliki oleh sebuah merek yang membedakan merek tersebut dengan kompetisinya. Sehingga, *brand awareness* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan pembelian [7].

C. Brand Performance

Kinerja merek didefinisikan sebagai seberapa baik produk atau layanan yang diberikan perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kinerja merek juga menjadi penentu posisi sebuah merek, dimana *brand performance* yang baik akan membawa merek ke posisi yang unggul di benak pelanggan [8]. Kinerja merek yang berorientasi pada pelanggan dapat diukur dari sikap dan opini konsumen, serta pendekatan secara finansial seperti aset dan *revenue* perusahaan [9].

Kinerja sebuah merek digunakan sebagai penentu keberhasilan sebuah merek dalam memberikan produk dan layanan yang berkualitas sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dengan tersampainya nilai dan manfaat yang dimiliki oleh perusahaan untuk pelanggan, pelanggan tidak hanya memerlukan produk dan layanan dengan kualitas yang baik, tetapi juga pengalaman personal yang positif, menyentuh secara emosional dan selalu diingat yang terbangun dari interaksi dengan merek [10].

D. Positioning

Positioning merupakan perancangan penawaran dan citra perusahaan untuk mendapatkan penempatan yang khas di pikiran target pasarnya dengan tujuan menempatkan sebuah *brand* di pikiran konsumen untuk memaksimalkan potensi keuntungan. *Positioning* berperan sebagai panduan strategi *marketing* bagi perusahaan dalam menentukan *brand essence* dan mencapai target konsumen [8].

Untuk menentukan perancangan strategi *positioning* yang dilakukan oleh perusahaan, terdapat enam langkah yaitu pertama mengidentifikasi pesaing, kedua memperkirakan persepsi pelanggan terhadap pesaing, ketiga menentukan posisi pesaing, keempat menganalisa pilihan konsumen, kelima membuat keputusan *positioning*, dan keenam adalah memantau posisi [11].

E. Perceptual Mapping

Perceptual mapping atau pemetaan persepsi merupakan representasi visual dari persepsi dan preferensi konsumen yang menampilkan situasi pasar dan persepsi dalam bentuk gambaran kuantitatif, sehingga perusahaan dapat mengetahui

kebutuhan konsumen dan pemasaran yang belum terpenuhi [8]

Untuk menghitung jarak pada *perceptual mapping*, digunakan perhitungan jarak *euclidean* yaitu ukuran jarak yang dapat memberikan jarak terdekat atau terdekat dari dua data [12]. Perolehan jarak *euclidean* nantinya akan dianalisis apabila jarak *euclidean* kompetitor semakin dekat pada objek yang diteliti maka dapat dikatakan kompetitor tersebut merupakan pesaing utama

F. *Multidimensional Scaling (MDS)*

Multidimensional scaling (MDS) merupakan teknik untuk merepresentasikan kedekatan antar objek dengan bentuk jarak di antara titik-titik di sebuah ruang dimensi yang rendah. MDS membantu menemukan struktur kemiripan diantara beberapa objek di sebuah dataset multivariat [13]. Tujuan dari MDS adalah untuk mendapatkan peta spasial yang paling sesuai dengan data yang diinput dengan jumlah dimensi paling kecil.

Untuk mengetahui *positioning* dengan metode MDS, terdapat langkah-langkah yang harus diimplementasikan [14], yaitu formulasi masalah, identifikasi data masukan, pemilihan prosedur MDS, penentuan jumlah dimensi, pelabelan dimensi dan interpretasi konfigurasi serta uji *goodness of fit*.

G. *Atribut Produk*

Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut melekat pada suatu produk sehingga menjadi perhatian konsumen dan memicu preferensi konsumen untuk dijadikan pertimbangan dalam memilih dan memutuskan pembelian [15]. Produk yang memiliki atribut menarik akan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli produk dan konsumen menjadi tidak ragu untuk membeli produk, atribut harus diidentifikasi untuk mempromosikan sebuah destinasi secara efektif [16].

Atribut dasar restoran dapat dikategorikan dalam beberapa elemen yaitu makanan, pelayanan, dan lingkungan [17]. Selain itu, terdapat elemen lainnya seperti kesesuaian harga dan autentisitas. Keempat elemen tersebut secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan maupun intensi pelanggan untuk memilih restoran.

Pemilihan atribut dapat dilakukan dengan mengidentifikasi penelitian terdahulu dan *voice of customer*. Setiap atribut memiliki definisi yang memberikan penjelasan dalam menggali preferensi konsumen. Berikut merupakan definisi dari masing-masing atribut. Atribut yang terpilih akan digunakan untuk mengetahui posisi *brand*.

III. METODOLOGI PERANCANGAN

Pada penelitian ini, terdapat perancangan yang terstruktur yang berisikan langkah-langkah yang akan dilakukan dalam mendapatkan penyelesaian yang diharapkan. Pada riset ini metode pemecahan masalah menggunakan *Multidimensional Scaling (MDS)*. Berikut langkah-langkah yang akan dilakukan dalam riset ini.

A. *Tahap Pendahuluan*

Tahap pendahuluan meliputi pengidentifikasian masalah pada Kita Steamboat & Yakiniku sebelum melakukan

perumusan masalah dan penelitian lebih lanjut. Kemudian terdapat kajian literatur yang dilakukan meliputi kajian literatur dari referensi yang relevan, selanjutnya terdapat kajian lapangan yang dilakukan dengan cara pengamatan terhadap objek penelitian serta melakukan wawancara dengan *stakeholder*. Setelah itu untuk mengidentifikasi akar-akar permasalahan diperlukan data-data yang mendukung seperti data penjualan, inisiasi survei pendahuluan, serta observasi pada data kinerja sosial media. Setelah melakukan perumusan masalah, dilakukan penentuan alternatif solusi yaitu menggunakan *multidimensional scaling* dengan analisis *perceptual mapping*.

B. *Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data*

Tahapan pengumpulan dan pengolahan data dimulai dari mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk penelitian meliputi data primer dan data sekunder, yang diperoleh dari observasi, survei, wawancara, dan data internal untuk menentukan atribut produk. Kemudian mengidentifikasi restoran Jepang di wilayah Kota Bekasi beserta atributnya. Data yang telah diperoleh akan diolah menggunakan metode MDS dengan *software IBM SPSS*.

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel pada orang-orang yang memiliki karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang diinginkan [18]. Ukuran sampel yang ditentukan adalah minimal berjumlah 80 sampel. Kemudian dilakukan *pretest* untuk pengujian kuisioner agar bisa dipahami oleh responden, setelah itu dilakukan penyebaran kuisioner dengan syarat responden yaitu responden masyarakat berdomisili Kota Bekasi dan Kabupaten Bekasi, mengetahui dan merupakan penikmat *japanese food* yang setidaknya mengetahui tiga restoran Jepang di wilayah Bekasi. Pengumpulan data dari kuisioner akan dilakukan dengan input data pada *software Microsoft Excel*, kemudian melakukan tahap penyederhanaan data dengan mengubah data kategori menjadi data numerik.

Setelah data disiapkan maka akan diolah menggunakan metode *Multidimensional Scaling (MDS)* dengan langkah-langkah sebagai berikut.

1. Pemilihan Prosedur MDS
2. Penentuan Jumlah Dimensi
3. Pemberian Label

C. *Uji Kelayakan dengan Uji Goodness of Fit*

Pada tahap ini dilakukan uji kelayakan dari model MDS menggunakan uji *goodness of fit* yang menguji nilai R-Square dan S-stress sebagai kriteria. Menurut (Malhotra, 2020), nilai yang diterima adalah nilai R-Square sama dengan atau lebih dari 0.60, dan semakin besar nilai R-Square maka akan semakin baik model MDS. Sedangkan kelayakan untuk nilai stress adalah kurang dari atau sama dengan 0.20, semakin kecil nilai stress maka model MDS yang diperoleh semakin baik.

D. *Tahap Analisis Hasil Perceptual Mapping*

Setelah melakukan *perceptual mapping* menggunakan metode *Multidimensional Scaling*, pada tahap ini dilakukan analisis posisi Kita Steamboat & Yakiniku pada *perceptual mapping* dan mengidentifikasi pesaing terdekat dengan objek

yang dilihat dari jarak *euclidean* yang telah dihasilkan. Analisis ini dilakukan untuk menjadi dasar rekomendasi perbaikan yang akan diberikan

E. Tahap Evaluasi dan Memberikan Rekomendasi Perbaikan

Tahap evaluasi dan rekomendasi perbaikan merupakan tahapan dalam memberikan rekomendasi perbaikan kepada perusahaan melalui analisis *perceptual mapping* yang telah diperoleh sebelumnya dengan metode MDS. Rekomendasi perbaikan bertujuan untuk memberikan bahan evaluasi bagi perusahaan dalam pengembangan bisnis dan memaksimalkan pendapatan.

F. Tahap Kesimpulan dan Saran

Pada tahap ini, disimpulkan hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan hasil analisis *perceptual mapping* yang telah dilakukan. Adapun saran yang akan diberikan memiliki tujuan sebagai bahan masukan dan evaluasi bagi perusahaan sebagai perbaikan *positioning* dan pengembangan bisnis dan memaksimalkan pendapatannya. Selain itu, saran yang diberikan bertujuan untuk peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian terutama dalam penyelesaian permasalahan yang serupa.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengumpulan Data

Data atribut restoran Jepang merupakan data kualitatif yang diperoleh dari studi literatur dan penggalan *voice of customer* yang dilakukan dengan *in-depth interview* dengan 8 responden. Sedangkan penilaian persepsi konsumen restoran Jepang merupakan data kuantitatif yang diperoleh dari survei menggunakan kuesioner dengan *platform* Google Form dan diperoleh 112 responden. Kuesioner ini berisikan delapan pertanyaan terkait atribut restoran Jepang dan merek restoran Jepang yang telah ditentukan. Adapun karakteristik responden yang termasuk pada *screening* dalam kuesioner ini merupakan responden yang berdomisili di Kota Bekasi dan Kabupaten Bekasi, dan responden harus mengetahui setidaknya empat dari tujuh merek restoran Jepang

B. Pengolahan Data Menggunakan MDS

Hasil data kuesioner yang telah diperoleh selanjutnya direkap menggunakan Microsoft Excel yaitu menghitung rata-rata nilai atribut berdasarkan penilaian responden.

TABEL 1.
Hasil Nilai Rata-Rata Atribut Restoran

Atribut	Merek Restoran						
	SO	HA	SG	KS	SY	GK	SK
AT	2,991	1,563	1,643	2,938	2,795	1,036	1,571
KM	2,938	1,625	2,304	1,670	2,125	1,688	1,670
PL	2,464	2,125	2,321	2,321	2,339	1,759	1,741
HG	1,616	2,429	1,768	1,098	1,964	3,295	2,893
FP	2,232	2,071	1,705	1,813	2,250	2,277	2,661
LS	2,402	2,214	2,420	1,750	2,786	2,223	1,813
VM	2,893	1,679	2,241	2,759	2,259	1,679	1,125
RM	3,098	1,098	2,009	2,134	2,205	1,616	1,580

Berdasarkan Tabel 1, terdapat perolehan nilai rata-rata atribut di setiap merek restoran. Nilai rata-rata atribut yang telah diperoleh selanjutnya diolah menggunakan *software* SPSS dengan analisis *multidimensional scaling* untuk memperoleh hasil gambaran *perceptual mapping* dan jarak *euclidean* antara restoran dan atribut yang mendekati.

C. Perceptual Mapping

Hasil perhitungan rata-rata nilai atribut terhadap setiap merek restoran diolah menggunakan metode MDS pada *software* SPSS sehingga menghasilkan luaran *perceptual mapping* setiap merek dan atribut. Berikut merupakan hasil pemetaan persepsi konsumen restoran Jepang di wilayah Bekasi.

Berdasarkan hasil *perceptual mapping* pada **Gambar 1**, dapat diamati gambaran posisi setiap merek dan atribut restoran menurut persepsi konsumen. Pada hasil *perceptual mapping* yang telah diperoleh, terdapat koordinat setiap merek dan atribut restoran sebagai berikut.

TABEL 2.
Koordinat Merek Restoran

No	Merek Restoran	Kode	X	Y
1	Sogogi	SO	2,255	-1,273
2	Hanamasa	HA	-0,553	0,558
3	Shukaku	SG	0,482	0,205
4	Kita	KS	1,306	0,732
5	Shabuyoi	SY	0,830	1,152
6	Gyukaku	GK	-1,606	-0,360
7	Kintan	SK	-1,484	-0,081

Berdasarkan Tabel 2, dapat diamati setiap koordinat merek restoran berdasarkan hasil *perceptual mapping*. Restoran Kita Steamboat & Yakiniku terletak pada koordinat $x=1,306$ dan $y=0,732$. Adapun koordinat merek restoran akan digunakan sebagai *input* pada perhitungan jarak *euclidean* untuk mengetahui kompetitor terdekat dari restoran Kita Steamboat & Yakiniku. Setelah itu, diperoleh hasil koordinat atribut restoran. Berikut merupakan koordinat atribut restoran berdasarkan hasil *perceptual mapping*.

TABEL 3.
Koordinat Atribut Restoran

No	Atribut	Kode	X	Y
1	Atmosfir	AT	-1,564	-0,710
2	Kualitas Makanan	KM	-0,563	0,918
3	Pelayanan Karyawan	PL	-0,088	-0,720
4	Harga	HG	2,058	0,214
5	Fasilitas Pendukung	FP	0,548	-0,704
6	Lokasi	LS	0,197	-1,005
7	Variasi Menu	VM	-0,978	0,180
8	Reputasi Merek	RM	-0,832	0,888

Berdasarkan Tabel 3, dapat diamati setiap koordinat atribut restoran berdasarkan penilaian persepsi konsumen yang digambarkan pada *perceptual mapping*. Hasil koordinat yang telah diperoleh akan dijadikan *input* pada perhitungan jarak merek restoran dan atribut berdasarkan persepsi konsumen.

D. Uji Goodness of Fit Hasil Perceptual Mapping

Hasil Pada pengolahan data menggunakan metode MDS, diperlukan pengujian keakuratan hasil *perceptual mapping* yang telah dilakukan. Adapun uji yang dilakukan adalah uji *Goodness of Fit* menggunakan nilai *stress* dan nilai *R-Square*. Berikut merupakan hasil nilai *stress* dan *R-Square* yang diperoleh.

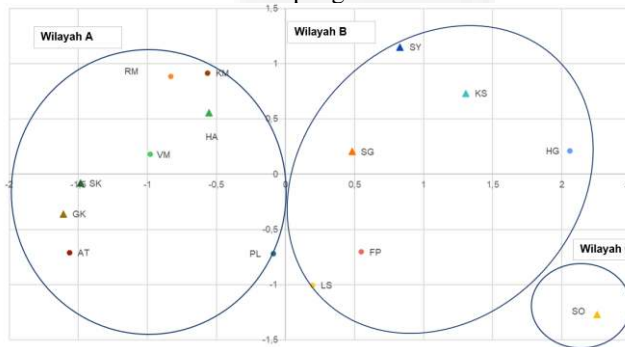
TABEL 4.
Spesifikasi Multidimensional Scaling

Nilai	Syarat Nilai[14]	Hasil Nilai
<i>Stress</i>	<0,2	0,15266
<i>R-Square</i>	≥ 0,6	0,97899

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat hasil uji *Goodness of Fit* dari *perceptual mapping* yang telah dilakukan. Hasil nilai *stress* dan *R-Square* yang diperoleh telah memenuhi spesifikasi syarat nilai pada pengolahan *multidimensional scaling* yaitu nilai *stress* sebesar 0,15266 dan nilai *R-square* sebesar 0,97899. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa hasil *perceptual mapping* yang dilakukan dengan metode MDS dapat diterima dan baik.

E. Analisis Perceptual Mapping

Atribut yang menjadi keunggulan masing-masing merek restoran telah didapatkan melalui analisis *perceptual mapping* dan perhitungan jarak *euclidean* sebelumnya. Persepsi konsumen tersebut digunakan untuk menganalisis kondisi persaingan merek restoran. Berikut merupakan hasil *perceptual mapping* yang telah dilakukan berdasarkan penilaian konsumen restoran Jepang.



Gambar 1
Kondisi Persaingan Brand Restoran Jepang

Berdasarkan pemetaan *perceptual mapping*, merek restoran terbagi dalam tiga wilayah persaingan yaitu wilayah A, wilayah B, dan wilayah C. Pada wilayah A terdapat merek restoran Hanamasa, Shaburi & Kintan, dan Gyu-Kaku. Pada wilayah B terdapat restoran Kita Steamboat & Yakiniku, Shukaku & Shuka Grill, dan restoran Shabu Yoi. Pada wilayah C, terdapat restoran SOGOGI Shabu & Grill.

Persaingan restoran Jepang di wilayah A meliputi tiga merek restoran yaitu Hanamasa, Shaburi & Kintan, dan Gyu-Kaku. Adapun atribut-atribut yang unggul pada restoran ini yaitu reputasi merek, kualitas makanan, variasi menu, dan atmosfer restoran.

Persaingan restoran Jepang di wilayah B meliputi tiga merek restoran yaitu Shabu Yoi, Kita Steamboat & Yakiniku, dan Shukaku & Shuka Grill. Adapun atribut-atribut yang unggul pada ketiga restoran ini yaitu harga, fasilitas pendukung, dan lokasi yang strategis.

Persaingan restoran Jepang di wilayah C hanya meliputi satu merek restoran yaitu SOGOGI Shabu & Grill. Berdasarkan hasil *perceptual mapping*, merek ini memiliki posisi yang jauh dengan atribut-atribut restoran. Hal ini dapat dikarenakan restoran tidak unggul dalam atribut yang digunakan sebagai tolak ukur penilaian restoran dalam *perceptual mapping*.

F. Analisis Pesaing Terdekat

Berdasarkan persepsi konsumen pada *perceptual map*, restoran Kita Steamboat berada pada posisi wilayah B dengan koordinat yang berdekatan dengan pesaingnya. Untuk mengetahui pesaing terdekat restoran Kita Steamboat & Yakiniku, dilakukan perhitungan jarak *euclidean* antara koordinat restoran Kita Steamboat & Yakiniku dan koordinat restoran lainnya. Berikut merupakan hasil perhitungan jarak *euclidean* antara Kita Steamboat & Yakiniku dan merek restoran kompetitornya.

TABEL 5.
Jarak Euclidean Brand Pesaing Terhadap Restoran Kita Steamboat & Yakiniku

Merek Restoran	Jarak Euclidean	Peringkat
Shabu Yoi	0,635	1
Shukaku & Shuka Grill	0,978	2
Hanamasa	1,866	3
SOGOGI Shabu & Grill	2,218	4
Shaburi & Kintan	2,906	5
Gyu-Kaku	3,110	6

Jarak *euclidean* terpendek dengan Kita Steamboat & Yakiniku adalah Shabu Yoi dengan jarak *euclidean* sebesar 0,635. Hal ini dapat diartikan bahwa Shabu Yoi merupakan pesaing terdekat dengan Kita Steamboat & Yakiniku. jarak *euclidean* sebesar 2,906. Pada posisi terakhir.

G. Analisis Rancangan Perbaikan

Kita Steamboat & Yakiniku telah menentukan *unique value proposition* restoran Kita Steamboat & Yakiniku sebagai restoran dengan keunggulan pada cita rasa dan variasi paket menu yang beragam. Sehingga, atribut yang harus diungguli adalah atribut kualitas makanan, dan variasi menu. Sebelumnya, telah dianalisis bahwa pesaing terdekat restoran Kita Steamboat & Yakiniku yaitu Shabu Yoi. Berikut merupakan perbandingan tiap atribut pada kedua merek restoran.

TABEL 6.
Perbandingan Jarak Euclidean Kita & Shabu Yoi

Kode Atribut	Atribut	Kita	Shabu Yoi	Selisih	Rank
HG	Harga	0,913	1,545	-0,632	1
FP	Fasilitas Pendukung	1,624	1,877	-0,254	2
LS	Lokasi	2,060	2,247	-0,187	3
PL	Pelayanan Karyawan	2,012	2,084	-0,072	4
AT	Atmosfir	3,211	3,032	0,179	5
VM	Variasi Menu	2,349	2,053	0,297	6

RM	Reputasi Merek	2,143	1,683	0,460	7
KM	Kualitas Makanan	1,878	1,412	0,465	8

Terdapat perbandingan jarak *euclidean* restoran Kita Steamboat & Yakiniku dan restoran Shabu Yoi sebagai pesaing terdekat. Nilai selisih dengan angka negatif menunjukkan bahwa atribut restoran Kita Steamboat & Yakiniku lebih unggul dibandingkan restoran Shabu Yoi. Maka dapat disimpulkan bahwa atribut yang diungguli restoran Kita Steamboat & Yakiniku adalah harga, fasilitas pendukung, lokasi, dan pelayanan karyawan. Untuk memahami kondisi *positioning* eksisting restoran Kita Steamboat & Yakiniku dan perbandingan kondisi *positioning* sesuai dengan persepsi pelanggan pada hasil *perceptual mapping*, dilakukan analisis komparatif sebagai berikut:

TABEL 7.
Comparative Analysis

Komponen	Eksisting	Hasil <i>perceptual mapping</i>
Tagline yang mencerminkan <i>unique value proposition</i> merek restoran	Restoran Jepang Keluarga, 100% Halal.	Tagline baru yang mencerminkan keunggulan restoran berdasarkan persepsi konsumen yaitu restoran dengan lokasi strategis, fasilitas pendukung yang memadai, dengan harga yang terjangkau. Tagline baru yang diajukan dapat berupa " <i>ease of reach, affordable price</i> ".
Atribut unggulan restoran yang dikomunikasikan	Variasi menu, atmosfir.	Harga, fasilitas pendukung, lokasi.

Berdasarkan Tabel 7, terdapat *gap* antara kondisi *positioning* restoran Kita Steamboat & Yakiniku saat ini dan *positioning* berdasarkan persepsi konsumen. Sehingga, perancangan perbaikan *positioning* restoran Kita Steamboat & Yakiniku dibuat berdasarkan atribut unggulan berdasarkan persepsi konsumen yaitu atribut harga. Hal ini dilakukan untuk memperkecil jarak *Euclidean* antara merek restoran Kita Steamboat & Yakiniku dengan atribut harga, sehingga terdapat peningkatan pada harga yang dijadikan sebagai keunggulan restoran untuk memperkuat citra merek di pikiran konsumen. Untuk melakukan perancangan perbaikan, perlu dilakukan pemahaman lebih lanjut terhadap kondisi eksisting pada atribut prioritas restoran Kita Steamboat & Yakiniku dan kompetitor dan dilakukan analisis dalam mendapatkan rekomendasi rancangan perbaikan *positioning*. Pada riset ini akan diambil urutan pertama untuk atribut yang akan dilakukan perbaikan yaitu harga. Untuk melakukan perancangan perbaikan, perlu dilakukan pemahaman lebih lanjut terhadap kondisi eksisting pada atribut prioritas restoran Kita Steamboat & Yakiniku dan kompetitor dan dilakukan analisis dalam mendapatkan rekomendasi rancangan perbaikan *positioning*.

Untuk meningkatkan strategi dalam mengunggulkan atribut harga, maka diperlukan peningkatan untuk pemosisian merek restoran Kita Steamboat & Yakiniku dan mengkomunikasikan atribut unggulnya secara efektif dan

menarik. Berikut merupakan strategi komunikasi pemasaran atribut harga yang dilakukan oleh Kita Steamboat & Yakiniku dan pesaing terdekatnya. Berikut merupakan analisis perbandingan kondisi eksisting program pemasaran pada atribut harga yang dilakukan oleh restoran Kita Steamboat & Yakiniku dan pesaing terdekatnya yaitu restoran Shabu Yoi dan restoran Shukaku & Shuka Grill.

TABEL 8.
Program Komunikasi Pemasaran Kita Steamboat & Yakiniku dan Kompetitor

Program Komunikasi Pemasaran	Keterangan	Kita Steamboat & Yakiniku	Shabu Yoi	Shukaku & Shuka Grill
Menggunakan konten pemasaran yang informatif mengenai harga produk.	Instagram	✓	✓	✓
	TikTok	✓		
	Facebook	✓	✓	✓
	Website	✓		✓
Word of mouth marketing	Unggahan testimoni pelanggan terkait harga yang sepadan.	✓		✓
Partnership	Influencer		✓	✓

Berdasarkan hasil *perceptual mapping* dan analisis *positioning* eksisting restoran Kita Steamboat & Yakiniku, berikut merupakan hasil perancangan perbaikan *positioning* restoran Kita Steamboat & Yakiniku.

TABEL 9.
Rancangan Perbaikan Positioning Kita Steamboat & Yakiniku

Rancangan Perbaikan	Standar Perancangan
Mengkomunikasikan atribut unggulan restoran melalui unggahan konten media sosial yang menarik sesuai dengan karakteristik pelanggan.	Pemahaman yang baik terhadap kepuasan dan keinginan pelanggan akan mempengaruhi hubungan interpersonal pelanggan dan restoran (Maziriri dkk., 2021).
Pengoptimalan penggunaan saluran komunikasi pemasaran.	Pemasaran lewat medial sosial meliputi dimensi konteks, komunikasi, dan koneksi membentuk pengaruh terhadap reputasi merek [20]
Membangun kerjasama untuk melakukan <i>endorsement & promotion</i> untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.	Pemasaran dengan kerjasama <i>influencer</i> memiliki pengaruh besar terhadap minat dan opini pasar [21]
Memperbaiki <i>tagline</i> awal restoran yang menonjolkan keunggulan variasi	Perbaruan identitas merek menjadi dasar yang kuat

Rancangan Perbaikan	Standar Perancangan
menu, diubah menjadi <i>tagline</i> yang memperkuat keunggulan harga untuk memperkuat <i>unique value proposition</i> perusahaan di benak pelanggan.	komunikasi pemasaran untuk mencapai diferensiasi merek. (Kotsi & Pike, 2021).

Pada perancangan perbaikan di tugas akhir ini, dilakukan peningkatan pada pengkomunikasian harga makanan di restoran, kemudian mengoptimalkan saluran komunikasi pemasaran yang digunakan dengan mengelola konten di media sosial agar lebih informatif, melibatkan audiens, dan dikemas secara menarik. Adapun kerjasama yang akan dibangun untuk promosi restoran Kita Steamboat & Yakiniku melibatkan pihak *influencer*, *media partner*, dan merek minuman/makanan penutup.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Terdapat delapan atribut yang digunakan dalam perceptual mapping yaitu atmosfer, kualitas makanan, pelayanan karyawan, harga, fasilitas pendukung, lokasi, variasi menu, dan reputasi merek.
2. Hasil perceptual mapping menunjukkan posisi masing-masing merek restoran Jepang di wilayah Bekasi yang dianalisis pada tugas akhir ini. Terdapat tiga wilayah persaingan yaitu wilayah A, wilayah B, dan wilayah C. posisi restoran Kita Steamboat & Yakiniku berada pada wilayah B bersamaan dengan posisi restoran Shukaku & Shuka Grill dan restoran Shabu Yoi. Adapun atribut unggulan pada wilayah ini yaitu atribut harga, fasilitas pendukung, dan lokasi.
3. Rekomendasi rancangan perbaikan positioning untuk restoran Kita Steamboat & Yakiniku dilakukan pada atribut unggulan pada restoran berdasarkan persepsi konsumen yaitu atribut harga. Rancangan perbaikan positioning restoran Kita Steamboat & Yakiniku berdasarkan atribut harga dibuat untuk meningkatkan performansi merek untuk dapat bersaing dengan merek-merek restoran Jepang lainnya. Adapun rekomendasi rancangan perbaikan positioning yang diberikan untuk restoran Kita Steamboat & Yakiniku adalah memperkuat promosi terhadap atribut unggulan yang dimiliki dengan komunikasi pemasaran yang optimal pada media sosial Kita Steamboat & Yakiniku.

B. Saran

1. Restoran Kita Steamboat & Yakiniku dapat menjadikan hasil perancangan perbaikan positioning di tugas akhir ini sebagai pertimbangan dan masukan untuk meningkatkan posisi persaingan restoran Kita Steamboat & Yakiniku di antara kompetitor.
2. Restoran Kita Steamboat & Yakiniku dapat mengimplementasikan hasil perancangan perbaikan positioning di tugas akhir ini dengan pertimbangan aspek-aspek perusahaan yang terkait dalam pengimplementasiannya untuk mencegah faktor-faktor di luar kendali. Selain itu, diperlukan evaluasi lebih lanjut agar hasil perbaikan positioning restoran Kita Steamboat & Yakiniku dapat lebih menyesuaikan kondisi perusahaan.

3. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan penggalian atribut dengan metode factor analysis atau penggalian lebih lanjut terhadap penentuan dimensi perceptual map dengan metode importance performance analysis

REFERENSI

- [1] E. Haryono, "Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tetap Kuat," *Departemen Komunikasi Bank Indonesia*, May 05, 2023. [\(https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2511423.aspx#:~:text=Pertumbuhan%20ekonomi%20Indonesia%20tetap%20kuat%20di%20tengah%20perlambatan%20ekonomi%20global,%2C01%25%20\(yoy\)](https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2511423.aspx#:~:text=Pertumbuhan%20ekonomi%20Indonesia%20tetap%20kuat%20di%20tengah%20perlambatan%20ekonomi%20global,%2C01%25%20(yoy)) (accessed Jul. 28, 2023).
- [2] V. B. Kusandar, "Makanan dan Minuman Topang Sepertiga Industri Pengolahan Nasional pada 2022," *Katadata*, Feb. 13, 2023. [\(https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/13/makanan-dan-minuman-topang-sepertiga-industri-pengolahan-nasional-pada-2022\)](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/13/makanan-dan-minuman-topang-sepertiga-industri-pengolahan-nasional-pada-2022) (accessed Jul. 28, 2023).
- [3] Open Data Jabar, "Jumlah Kepala Keluarga Berdasarkan Desa/Kelurahan di Jawa Barat," Jawa Barat, 2022. Accessed: Dec. 01, 2022. [Online]. Available: <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-kepala-keluarga-berdasarkan-desakelurahan-di-jawa-barat>
- [4] I. Gigauri, "Perceptual Mapping as a Marketing Research Tool for Brand Positioning," *International Journal of Economics and Management Studies*, vol. 6, no. 4, pp. 73–79, Apr. 2019, doi: 10.14445/23939125/ijems-v6i4p110.
- [5] C. M. Sashi, "Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media," *Management Decision*, vol. 50, no. 2, pp. 253–272, Mar. 2012, doi: 10.1108/00251741211203551.
- [6] K. K. F. So, C. King, B. A. Sparks, and Y. Wang, "Enhancing customer relationships with retail service brands," *Journal of Service Management*, vol. 27, no. 2, pp. 170–193, Apr. 2016, doi: 10.1108/JOSM-05-2015-0176.
- [7] C. M. Kopp, "What Is Brand Awareness? Definition, How It Works, and Strategies," *Investopedia*, Oct. 02, 2022. [\(https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp\)](https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp) (accessed Aug. 03, 2023).
- [8] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. London: Pearson Education, 2016.
- [9] S. Molinillo, Y. Ekinci, and A. Japutra, "A consumer-based brand performance model for assessing brand success," *International Journal of Market Research*, vol. 61, no. 1, pp. 93–110, Jan. 2019, doi: 10.1177/1470785318762990.
- [10] M. K. Rich, "Emotional Value: Creating Strong Bonds with Your Customers," *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 15, no. 6, pp. 458–460, Nov. 2000, doi: 10.1108/jbim.2000.15.6.458.1.

- [11] G. E. Belch and M. A. Belch, *Advertising: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Australia: Mc-Graw-Hill Education, 2020.
- [12] E. Prasetyo, *Data Mining : mengolah data menjadi informasi menggunakan Matlab*. Yogyakarta: Andi, 2014.
- [13] P. Mair, "Modern Psychometrics with R," Cambridge, 2018. doi: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-93177-7>.
- [14] N. K. Malhotra, *Marketing Research : An Applied Orientation*, Seventh Edition. Harlow: Pearson Education, 2020.
- [15] K.-H. Lee and D.-Y. Kim, "A Study of Perceived Attributes of Asian Foods: Comparison of Implicit and Explicit Attitude Measures," *International Journal of Tourism Sciences*, vol. 13, no. 2, 2013, doi: 10.1080/15980634.2013.11434676.
- [16] J. G. Covin and M. P. Miles, "Corporate Entrepreneurship and the Pursuit of Competitive Advantage," *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 23, no. 3, pp. 47–63, Apr. 1999, doi: 10.1177/104225879902300304.
- [17] Y. Liu and S. C. (Shawn) Jang, "Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?," *Int J Hosp Manag*, vol. 28, no. 3, 2009, doi: 10.1016/j.ijhm.2008.10.008.
- [18] U. Sekaran and R. Bougie, "Research methods: A skill building approach. John Wiley & Sons," *Leadership & Organization Development Journal*, 2016.
- [19] E. T. Maziriri, T. F. Rukuni, and T. Chuchu, "Factors influencing food consumption satisfaction and purchase decisions of restaurant consumers," *Cogent Business and Management*, vol. 8, no. 1, 2021, doi: 10.1080/23311975.2021.1968731.
- [20] D. Defrianto and R. Loisa, "Efektivitas Social Media Marketing E-Commerce dalam Meningkatkan Brand Image Perusahaan (Survei Pada Pelanggan Tokopedia)," *Prologia*, vol. 3, no. 2, 2019, doi: 10.24912/pr.v3i2.6398.
- [21] L. Hudders, S. De Jans, and M. De Veirman, "The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers," *Int J Advert*, vol. 40, no. 3, pp. 327–375, Apr. 2021, doi: 10.1080/02650487.2020.1836925.
- [22] F. Kotsi and S. Pike, "Destination Brand Positioning Theme Development Based on Consumers' Personal Values," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 45, no. 3, pp. 573–587, Mar. 2021, doi: 10.1177/1096348020980056.