

Usulan Strategi Pemasaran Rumah Makan Ayam Kremes Berkat Menggunakan Metode *Multidimensional Scaling*

FRANSISCA MARIA¹, HENDANG SETYO RUKMI²

¹Institut Teknologi Nasional Bandung

²Institut Teknologi Nasional Bandung

Email: fransiscamaria2308@mhs.itenas.ac.id

Received DD MM YYYY | *Revised* DD MM YYYY | *Accepted* DD MM YYYY

ABSTRAK

Rumah Makan Ayam Kremes Berkat berdiri pada tahun 2019 dan menjadi pelopor berdirinya rumah makan berbagai jenis ayam yang berdiri di Taman Cibaduyut Indah. Namun saat ini Rumah Makan Ayam Kremes Berkat mengalami penurunan pendapatan penjualan dikarenakan banyaknya pesaing dan adanya pandemi Covid-19. Pihak manajemen Rumah Makan Ayam Kremes Berkat menduga bahwa ada perubahan persepsi dan preferensi konsumen dalam pembelian di rumah makan sehingga perlu dilakukan strategi pemasaran yang efektif. Identifikasi atribut pemilihan rumah makan menggunakan pendekatan marketing mix 7P. Pengolahan data menggunakan metode Multidimensional Scaling dan metode Crosstab. Pengambilan data menggunakan teknik purposive sampling. Terdapat 18 atribut dari 42 atribut rumah makan yang dipentingkan konsumen. Rumah Makan Ayam Kremes Berkat kalah beberapa aspek dari pesaing terdekatnya Rumah Makan Ayam Taliwang yaitu product, process, place, people, dan physical evidence, sedangkan untuk aspek price dan promotion Rumah Makan Ayam Kremes Berkat unggul dibandingkan Rumah Makan Ayam Taliwang.

Kata Kunci : Persepsi dan Preferensi, Multidimensional Scaling, dan Strategi Pemasaran

ABSTRACT

Kremes Berkat Chicken Restaurant was established in 2019 and became a pioneer in the establishment of various types of chicken restaurants that were established in Cibaduyut Indah Park. However, currently Kremes Berkat Chicken Restaurant is experiencing a decline in sales revenue due to the large number of competitors and the Covid-19 pandemic. The management of Kremes Berkat Chicken Restaurant suspects that there is a change in consumer perceptions and preferences in purchasing at restaurants so that an effective marketing strategy is needed. Identification of restaurant selection attributes using the 7P marketing mix approach. Data processing using Multidimensional Scaling method and Crosstab method. Data collection using purposive sampling technique. There are 18 attributes of 42 restaurant attributes that are important to consumers. The Kremes Berkat Chicken Restaurant loses in several aspects to its closest competitor, the Taliwang Chicken Restaurant, namely product, process, place, people, and physical evidence, while in terms of price and promotion, the Kremes Berkat Chicken Restaurant is superior to the Taliwang Chicken Restaurant.

Keywords: Perception and Preference, Multidimensional Scaling, and Marketing Mix.

1. PENDAHULUAN

Setiap individu membutuhkan makanan untuk menjaga kelangsungan hidupnya. Seiring bertambahnya penduduk, maka kebutuhan makanan semakin meningkat. Selain memasak sendiri, pemenuhan kebutuhan makanan dapat dilakukan dengan membeli di rumah makan. Khusus di Kota Bandung, pada tahun 2019, terdapat 899 rumah makan. Pada tahun 2020 meningkat menjadi 1041 rumah makan dan pada tahun 2021 meningkat lagi menjadi 1234 rumah makan (BPS, 2021). Untuk memenangkan persaingan setiap rumah makan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. Menurut Rahmawati 2016 pemasaran merupakan "*meeting needs profitably*". Salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen yaitu dengan mengukur tingkat preferensi konsumen (Puspasari, dkk. 2017).

Rumah Makan Ayam Kremes Berkat ini merupakan salah satu rumah makan di Kota Bandung tepatnya di Taman Cibaduyut Indah. Rumah makan ini didirikan pada tahun 2019. Pada tahun 2020, berdiri rumah makan baru yang menawarkan menu yang sejenis yaitu Rumah Makan Ayam Jeletot dan Rumah Makan Ayam Nusasari. Kemudian pada tahun 2021, berdiri Rumah Makan Ayam Taliwang yang juga menawarkan menu yang sama. Rumah Makan Ayam Kremes Berkat menjadi pelopor berdirinya rumah makan dengan berbagai menu ayam yang berdiri pertama di kompleks Taman Cibaduyut Indah dan memiliki banyak konsumen pada awalnya. Namun saat ini Rumah Makan Ayam Kremes Berkat mengalami penurunan pendapatan penjualan sekitar 40% dikarenakan banyaknya pesaing dan adanya pandemi Covid-19.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Perumusan Masalah

Permasalahan penelitian ini adalah adanya penurunan penjualan Rumah Makan Ayam Kremes Berkat. Selain karena faktor pandemi Covid-19 dan persaingan, pihak manajemen Rumah Makan Ayam Kremes Berkat menduga bahwa ada perubahan minat dalam pembelian di rumah makan sehingga perlu dilakukan penyusunan strategi pemasaran yang baru yang berdasarkan persepsi dan preferensi konsumen.

2.2. Studi Literatur

Studi literatur berisikan teori-teori yang mendukung selama penelitian dalam memecahkan permasalahan yang ada. Teori tersebut adalah pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran, persepsi konsumen, preferensi konsumen, perancangan alat ukur (kuesioner), skala pengukuran, teknik penskalaan, pengujian alat ukur (kuesioner), teknik sampling, ukuran sampel, dan *multidimensional scaling*.

2.4. Identifikasi Metode Penelitian

Tahap ini merupakan tahap pemilihan metode terhadap permasalahan yang ada di Rumah Makan Ayam Kremes Berkat. Metode-metode yang berhubungan dengan peta persepsi yaitu *cluster analysis* dan *multidimensional scaling*. Terpilihnya metode *multidimensional scaling* karena dapat mengetahui posisi objek dengan pesaing dengan mudah karena digambarkan dengan *perceptual map*.

2.4 Identifikasi Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini yaitu Rumah Makan Ayam Kremes Berkat beserta pesaing terdekatnya. Pesaing dari Rumah Makan Ayam Kremes Berkat yaitu Rumah Makan Ayam Jeletot, Rumah Makan Ayam Taliwang, dan Rumah Makan Ayam Nusasari.

Usulan Strategi Pemasaran Rumah Makan Ayam Kremes Berkat Menggunakan Metode
Multidimensional Scaling

2.5 Identifikasi Atribut Pemilihan Rumah Makan

Dalam pemilihan atribut ini dilakukan dengan konsep *marketing mix 7P*. Konsep 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih rumah makan seperti Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Identifikasi Atribut Pemilihan Rumah Makan

Marketing Mix 7p	Atribut	Keterangan
Product	Rasa Makanan (X1)	Kecocokan rasa makanan dengan lidah konsumen
	Kebaruan makanan (X2)	Jarak antara waktu memasak makanan dengan waktu menghidangkannya
	Kekhasan menu (X3)	Menyajikan makanan yang memiliki ciri khas tertentu
	Ketersediaan makanan (X4)	Ketersediaan makanan ketika konsumen memesan
	Aroma makanan (X5)	Keharuman makanan
	Penyajian makanan (X6)	Tampilan visual makanan yang disajikan
	Popularitas menu makanan (X7)	Tingkat kepopuleran menu makanan
	Pengemasan makanan (X8)	Penyimpanan makanan di dalam kemasan ketika makanan dibawa pulang
	Ukuran makanan dalam 1 porsi (X9)	Kuantitas makanan untuk 1 porsi
	Variasi menu makanan (X10)	Banyaknya jenis makanan yang disediakan
	Garansi makanan (X11)	Jaminan penggantian makanan jika tidak sesuai pesanan atau basi
Price	Harga makanan bersaing (X12)	Harga makanan tidak berbeda jauh dibandingkan pesaing
	Harga makanan sesuai kualitas (X13)	Harga makanan yang dibayar sesuai dengan kualitas makanan
	Harga makanan sesuai kuantitas (X14)	Harga makanan yang dibayar sesuai dengan kuantitas makanan
	Variasi harga makanan (X15)	Ketersediaan pilihan paket makanan dengan harga yang bervariasi
	Diskon (X16)	Potongan harga yang diberikan
	Menu makanan gratis (X17)	Tambahan makanan yang diberikan secara cuma-cuma
Place	Lokasi strategis (X18)	Kemudahan akses menuju lokasi rumah makan
	Jangkauan pelayanan (X19)	Luas wilayah pengantaran makanan
Promotion	Variasi media promosi yang digunakan (X20)	Banyaknya jenis media yang digunakan untuk promosi
	Intensitas promosi (X21)	Frekuensi kemunculan iklan di media promosi
	Daya tarik promosi (X22)	Desain serta isi promosi yang menarik
People	Keramahan dan kesopanan karyawan (X23)	Sikap dan etika karyawan dalam melayani konsumen
	Kerapuhan dan kebersihan karyawan (X24)	Penampilan karyawan dalam berpakaian tidak kusut dan tidak kotor
	Kecepatan melayani konsumen (X25)	Kesigapan karyawan dalam melayani konsumen
	Pengetahuan karyawan terkait menu makanan yang disajikan (X26)	Penguasaan karyawan terhadap jenis makanan yang disajikan dalam menu (harga, bahan, dan proses pemasaknya) dan prosedur pelayanan (pemesanan dan pembayaran)
	Kemampuan karyawan berkomunikasi dengan konsumen (X27)	Kemampuan karyawan menjelaskan dengan baik terkait menu, harga, dan pelayanan secara verbal kepada konsumen
Process	Kecepatan menyajikan makanan (X28)	Waktu yang dibutuhkan untuk memasak makanan yang dipesan
	Kesesuaian jam operasional dengan yang diinformasikan kepada konsumen (X29)	Jam buka dan jam tutup restoran sesuai yang ditulis di iklan/diinformasikan kepada konsumen
	Kemudahan cara pembayaran (X30)	Banyaknya pilihan pembayaran yang bisa dilakukan konsumen (ATM, kartu kredit, E-Wallet, cash)
	Kemudahan cara pemesanan (X31)	Kemudahan dalam memesan makanan
	Kemudahan reservasi (X32)	Kemudahan dalam memesan tempat (meja) untuk makan di waktu tertentu
	Kecepatan proses pembayaran (X33)	Lama waktu yang dibutuhkan konsumen dalam membayar tagihan makanan
Physical Evidence	Peranganan keluhan (X34)	Tidak lanjut karyawan dan manajemen dalam menindaklanjuti keluhan konsumen
	Kenyamanan waitress (X35)	Kondisi waitress yang bersih, airnya cukup, dilengkapi sabun, tisu, dan jumlahnya memadai
	Kenyamanan toilet (X36)	Kondisi toilet yang bersih, airnya cukup, tersedia gayung, sabun, dan tisu
	Kenyamanan mushola (X37)	Kondisi mushola yang bersih rapi, tersedia peralatan sholat, dan tempatnya memadai
	Kenyamanan tempat makan (X38)	Kondisi tempat makan yang bersih rapi, tidak berdesakan, tersedia kursi dan meja yang jumlahnya memadai
	Kenyamanan tempat parkir (X39)	Tempat parkir yang aman, keluar masuk kendaraan tidak susah, dan jumlahnya memadai
	Kenyamanan lingkungan di sekitar rumah makan (X40)	Lingkungan di sekitar rumah makan yang aman, bersih, dan rapi
	Daya tarik desain rumah makan (X41)	Desain interior dan eksterior rumah makan yang menarik atau unik atau memiliki ciri khas tertentu
	Kemudahan konsumen melihat papan reklame rumah makan (X42)	Papan informasi yang menunjukkan nama rumah makan mudah dikenali dan dibaca oleh konsumen

2.6 Identifikasi Karakteristik Responden

Karakteristik responden ini akan digunakan untuk merancang alat ukur atau kuesioner. Karakteristik responden yang sesuai dengan penelitian ini yaitu orang yang pernah makan di Rumah Makan Ayam Kremes Berkat, Rumah Makan Ayam Jeletot, Rumah Makan Ayam Taliwang, dan Rumah Makan Ayam Nusasari dalam 3 bulan terakhir (Mei – Juli 2022), berusia >17 tahun, dan berdomisili di Bandung.

2.7 Desain *Sampling*

Terdapat dua cara untuk menentukan desain sampling yaitu teknik *sampling* dan ukuran sampel. Pendekatan *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* untuk menentukan seseorang menjadi sampel atau tidak berdasarkan pertimbangan tertentu (Sukardi, 2018). Ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Lemmeshow* karena tidak diketahui populasinya secara pasti (Riyanto dan Hatmawan, 2020).

2.8 Perancangan Alat Ukur

Tahap ini merupakan perancangan kuesioner berdasarkan atribut rumah makan yang terpilih. Pemilihan atribut ini untuk mengetahui persepsi dan preferensi konsumen. Perancangan kuesioner berisikan karakteristik responden, tingkat kepentingan atribut pemilihan rumah makan, persepsi konsumen tentang kesamaan merek, dan preferensi konsumen mengenai *ranking* merek untuk setiap atribut.

2.9 Pengumpulan Data Untuk Pengujian Alat Ukur

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner penelitian, dilakukan penyebaran kuesioner kepada 30 responden untuk memastikan bahwa kuesioner sudah dapat dipahami oleh responden. Secara umum untuk penelitian kuantitatif, semakin besar sampel semakin baik. Jumlah sampel sebesar 30 responden tersebut adalah jumlah minimum dalam analisis data statistik.

2.10 Pengujian Alat Ukur

Alat ukur yang diuji ini adalah hasil dari penyebaran kuesioner alat ukur kepada 30 responden. Pengujian alat ukur menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Jika pada atribut tersebut tidak valid maka harus mengganti atau menghilangkan atribut tersebut. Uji reliabilitas untuk mengukur sejauh aman hasil suatu pengukuran dapat dipercaya dan terhindar dari galat pengukuran. Jika pada atribut ditemukan data yang tidak reliabel, maka penyebaran kuesioner harus diulang kembali.

2.11 Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan pada penelitian berisikan karakteristik responden, tingkat kepentingan atribut pemilihan rumah makan, persepsi konsumen tentang kesamaan merek, dan preferensi konsumen mengenai *ranking* merek untuk setiap atribut. Responden pada penelitian ini adalah orang yang suka atau pernah makan di Rumah Makan Ayam Kremes Berkat, Ayam Jeletot, Ayam Taliwang, dan Ayam Nusasari yang berusia >17 tahun.

2.12 Pengolahan Data (*Multidimensional Scaling*)

Tahap ini merupakan pengolahan data menggunakan metode *multidimensional scaling*. Jumlah dimensi yang digunakan pada penelitian ini adalah dua dimensi dalam penggambaran *perceptual mapping*. Penyajian peta dua dimensi yaitu titik nilai objek terletak pada bidang. Alasan dipilih dua dimensi supaya lebih mudah dipahami posisi objek yang diteliti dan juga lebih mudah dalam melihat. Terdapat beberapa langkah untuk melakukan pengolahan data ini yaitu pengolahan data karakteristik responden, pengolahan data tingkat kepentingan

atribut pemilihan rumah makan, pengolahan data persepsi konsumen mengenai tingkat kesamaan rumah makan, dan pengolahan data preferensi konsumen mengenai *ranking* rumah makan untuk setiap atribut.

2.13 Analisis

Tahap ini berisikan analisis yang terdiri dari karakteristik responden, tingkat kepentingan atribut, preferensi konsumen, dan persepsi konsumen. Setelah didapatkan gambaran *perceptual mapping*, langkah selanjutnya yaitu memberikan usulan strategi pemasaran. Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di Rumah Makan Ayam Kremes Berkat.

2.14 Kesimpulan dan Saran

Tahap ini berisikan kesimpulan dan saran yang akan diberikan kepada perusahaan. Penelitian ini akan menghasilkan kesimpulan dari hasil analisis mengenai *perceptual mapping* untuk memberikan usulan mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

3. ISI

3.1 Uji Validitas

Metode yang digunakan untuk penelitian ini yaitu *product moment pearson*. Pada penelitian ini nilai $\alpha = 5\%$, jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini yaitu 30 responden sehingga derajat kebebasan (df) = $30 - 2 = 28$. Hasil uji validitas alat ukur tingkat kepentingan atribut pemilihan rumah makan dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

No	Item Pertanyaan	Kode	r _{hitung}	r _{tabel (N=30, α=0,05)}	Keterangan
1	Rasa Makanan	X1	0,387	0,361	Valid
2	Kebaruan makanan	X2	0,436	0,361	Valid
3	Kekhasan menu	X3	0,436	0,361	Valid
4	Ketersediaan makanan	X4	0,577	0,361	Valid
5	Aroma makanan	X5	0,487	0,361	Valid
6	Penyajian makanan	X6	0,561	0,361	Valid
7	Populartas menu makanan	X7	0,619	0,361	Valid
8	Pengemasan makanan	X8	0,489	0,361	Valid
9	Ukuran makanan dalam 1 porsi	X9	0,517	0,361	Valid
10	Variasi menu makanan	X10	0,424	0,361	Valid
11	Garansi makanan	X11	0,693	0,361	Valid
12	Harga makanan bersaing	X12	0,38	0,361	Valid
13	Harga makanan sesuai kualitas	X13	0,459	0,361	Valid
14	Harga makanan sesuai kuantitas	X14	0,427	0,361	Valid
15	Variasi harga makanan	X15	0,512	0,361	Valid
16	Diskon	X16	0,482	0,361	Valid
17	Menu makanan gratis	X17	0,777	0,361	Valid
18	Lokasi strategis	X18	0,682	0,361	Valid
19	Jangkauan pelayanan	X19	0,609	0,361	Valid
20	Variasi media promosi yang digunakan	X20	0,668	0,361	Valid
21	Intensitas promosi	X21	0,435	0,361	Valid
22	Daya tarik promosi	X22	0,585	0,361	Valid
23	Keramahan dan kesopanan karyawan	X23	0,407	0,361	Valid
24	Kerapihan dan kebersihan karyawan	X24	0,418	0,361	Valid
25	Kecepatan melayani konsumen	X25	0,365	0,361	Valid
26	Pengetahuan karyawan terkait menu makanan yang disajikan	X26	0,708	0,361	Valid
27	Kemampuan karyawan berkomunikasi dengan konsumen	X27	0,459	0,361	Valid
28	Kecepatan menyajikan makanan	X28	0,371	0,361	Valid
29	Kesesuaian jam operasional dengan yang diinformasikan kepada konsumen	X29	0,696	0,361	Valid
30	Kemudahan cara pembayaran	X30	0,408	0,361	Valid
31	Kemudahan cara pemesanan	X31	0,686	0,361	Valid
32	Kemudahan reservasi	X32	0,814	0,361	Valid
33	Kecepatan proses pembayaran	X33	0,685	0,361	Valid
34	Penanganan keluhan	X34	0,794	0,361	Valid
35	Kenyamanan wastafel	X35	0,686	0,361	Valid
36	Kenyamanan toilet	X36	0,585	0,361	Valid
37	Kenyamanan mushola	X37	0,61	0,361	Valid
38	Kenyamanan tempat makan	X38	0,37	0,361	Valid
39	Kenyamanan tempat parkir	X39	0,483	0,361	Valid
40	Kenyamanan lingkungan di sekitar rumah makan	X40	0,362	0,361	Valid
41	Daya tarik desain rumah makan	X41	0,549	0,361	Valid
42	Kemudahan konsumen melihat papan reklame rumah makan	X42	0,387	0,361	Valid

3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini untuk dilakukan terhadap 42 atribut rumah makan yang ada dengan menggunakan koefisien *Cronbach's alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila hasil koefisien reliabilitas >0,6 (Firmansyah dan Haryanto, 2019). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Varibel	<i>Cronbach's alpha</i>	N of item
Tingkat Kepentingan Atribut dalam Memilih Rumah Makan	0,94	42

3.3 Data Karakteristik Responden

Sub Bab ini menjelaskan data hasil kuesioner tentang karakteristik responden yang menjadi sumber informasi penelitian. Pada penelitian ini, data karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, rumah makan yang sering dikunjungi, jumlah kunjungan dalam 3 bulan terakhir, dan pendapatan/uang saku per bulan.

3.4 Data Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Kesamaan Rumah Makan

Penilaian kesamaan rumah makan ini terdiri dari 4 penilaian yaitu sangat tidak mirip, tidak mirip, mirip, dan sangat mirip. Berikut merupakan rekapitulasi data persepsi konsumen mengenai tingkat kesamaan rumah makan yang dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.4 Rekapitulasi Data Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Kesamaan Rumah Makan

No	Pasangan Rumah Makan	Responden						
		1	2	3	4	5	...	97
1	Rumah Makan Ayam Kremes Berkat vs Rumah Makan Ayam Jeletot	2	3	3	4	3	...	4
2	Rumah Makan Ayam Kremes Berkat vs Rumah Makan Ayam Taliwang	3	4	2	3	3	...	3
3	Rumah Makan Ayam Kremes Berkat vs Rumah Makan Ayam Nusasari	3	3	1	4	2	...	2
4	Rumah Makan Ayam Jeletot vs Rumah Makan Ayam Taliwang	3	1	3	3	3	...	3
5	Rumah Makan Ayam Jeletot vs Rumah Makan Ayam Nusasari	3	2	2	3	2	...	2
6	Rumah Makan Ayam Taliwang vs Rumah Makan Ayam Nusasari	2	1	2	3	3	...	1

3.5 Data Tingkat Kepentingan Atribut Pemilihan Rumah Makan

Penilaian tingkat kepentingan ini terdiri dari 4 penilaian yaitu sangat tidak penting, tidak penting, penting, dan sangat penting. Berikut merupakan rekapitulasi data tingkat kepentingan atribut pemilihan rumah makan yang dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.5 Rekapitulasi Data Tingkat Kepentingan Atribut Pemilihan Rumah Makan

Responden	Atribut						
	X1	X2	X3	X4	X5	...	X42
1	4	3	3	3	3	...	3
2	4	3	4	4	3	...	4
3	4	4	3	4	3	...	3
4	3	4	4	3	4	...	4

3.6 Data Preferensi Konsumen Mengenai *Ranking* Rumah Makan Untuk Setiap Atribut

Penilaian *ranking* ini terdiri dari 4 penilaian yaitu sangat kurang baik, kurang baik, baik, dan sangat baik. Berikut merupakan rekapitulasi data preferensi konsumen mengenai *ranking* rumah makan untuk setiap atribut yang dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.6 Rekapitulasi Data Preferensi Konsumen Mengenai *Ranking* Rumah Makan Untuk Setiap Atribut

Responden	Atribut 1			
	Rumah Makan Ayam Kremes Berkat	Rumah Makan Ayam Jeletot	Rumah Makan Ayam Taliwang	Rumah Makan Ayam Nusasari
1	3	1	4	2
2	3	1	2	4
3	4	1	2	3
4	4	2	3	2

3.7 Pengolahan Data Karakteristik Responden

Pada pengolahan data karakteristik responden, data diolah menggunakan *Microsoft Excel*. Hasil yang didapatkan dari *Microsoft Excel* berbentuk persentase dalam bentuk *pie chart* untuk setiap pertanyaan. Hasil dari pengolahan data terbagi menjadi jenis kelamin,

usia, jenis pekerjaan, rumah makan yang sering dikunjungi jumlah kunjungan dalam 3 bulan terakhir, dan pendapatan/uang saku per bulan.

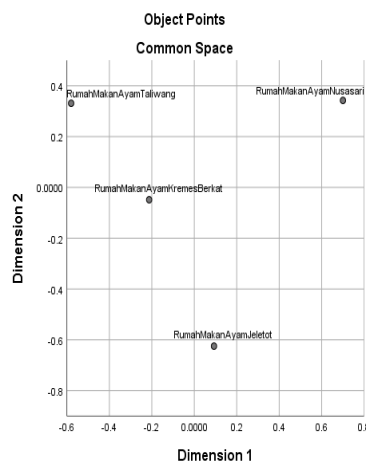
3.8 Pengolahan Data Persepsi

Data-data diolah menggunakan *software* SPSS IBM 25 dengan metode *multidimensional scaling*. *Output* yang dihasilkan dari *multidimensional scaling* yaitu konfigurasi koordinat titik rumah makan di dalam peta persepsi konsumen. Data matriks rekapitulasi pengolahan data persepsi dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Matriks Pengolahan Data Persepsi

Rumah Makan	Rumah Makan Ayam Kremes Berkat	Rumah Makan Ayam Jeletot	Rumah Makan Ayam Taliwang	Rumah Makan Ayam Nusasari
Rumah Makan Ayam Kremes Berkat		2,99	3,12	2,65
Rumah Makan Ayam Jeletot	2,99		2,48	2,52
Rumah Makan Ayam Taliwang	3,12	2,48		2,36
Rumah Makan Ayam Nusasari	2,65	2,52	2,36	

Setelah dilakukan rekapitulasi pengolahan data persepsi, didapatkan *output* berupa tabel jarak kesamaan. *Output* jarak kesamaan dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Output Jarak Kesamaan Rumah Makan

3.9 Pengolahan Data Tingkat Kepentingan Atribut

Pengolahan data tingkat kepentingan atribut untuk mengetahui atribut yang dianggap penting oleh konsumen dalam pemilihan rumah makan. Pengolahan data ini menggunakan *software Microsoft Excel*. Terdapat 18 atribut dari 42 atribut yang dipentingkan konsumen. Atribut yang dipentingkan konsumen yaitu atribut yang memiliki nilai rata-rata diatas 3,5.

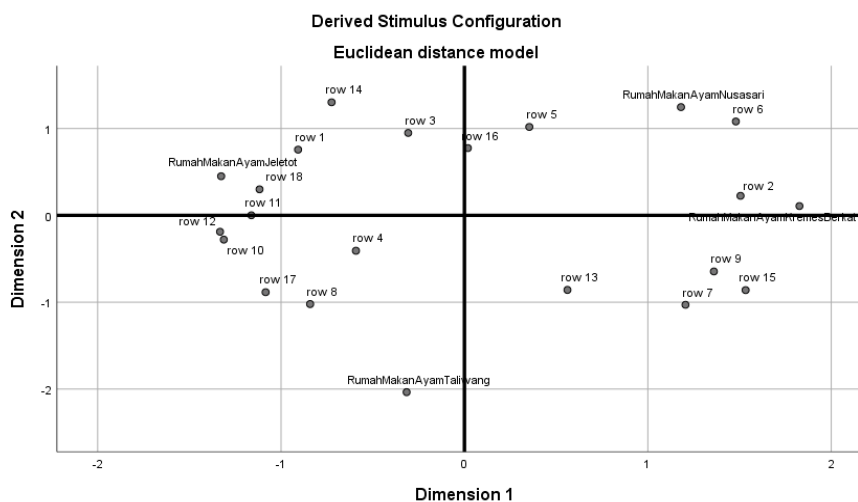
Usulan Strategi Pemasaran Rumah Makan Ayam Kremes Berkat Menggunakan Metode *Multidimensional Scaling*

Tabel 4.8 Rekapitulasi Atribut yang Dipentingkan Konsumen

Kode	Aribut	Jumlah	Rata-Rata
X38	Kenyamanan tempat makan	362	3,73
X25	Kecepatan melayani konsumen	353	3,64
X14	Harga makanan sesuai kuantitas	350	3,61
X23	Keramahan dan kesopanan karyawan	350	3,61
X24	Kerapihan dan kebersihan karyawan	350	3,61
X3	Kekhasan menu	349	3,6
X1	Rasa Makanan	348	3,59
X13	Harga makanan sesuai kualitas	348	3,59
X18	Lokasi strategis	347	3,58
X6	Penyajian makanan	346	3,57
X20	Variasi media promosi yang digunakan	346	3,57
X39	Kenyamanan tempat parkir	345	3,56
X2	Kebaruan makanan	343	3,54
X26	Pengetahuan karyawan terkait menu makanan yang disajikan	342	3,53
X28	Kecepatan menyajikan makanan	342	3,53
X31	Kemudahan cara pemesanan	342	3,53
X33	Kecepatan proses pembayaran	342	3,53
X9	Ukuran makanan dalam 1 porsi	341	3,52

3.10 Pengolahan Data Preferensi

Pengolahan data preferensi dilakukan menggunakan *software* SPSS IBM 25 dengan metode *multidimensional scaling*. *Input* data preferensi yaitu atribut yang sangat dipentingkan oleh konsumen. *Output* yang akan dihasilkan berupa konfigurasi atribut rumah makan dalam bentuk peta preferensi konsumen. Peta preferensi dari seluruh atribut dapat dilihat pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2 Peta Preferensi Seluruh Atribut

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut.

1. Usulan peningkatan aspek *product* Rumah Makan Ayam Kremes Berkat perlu dilakukan untuk segi kualitas yaitu rasa makanan dan kekhasan menu karena atribut tersebut kalah dibandingkan pesaing terdekatnya. Upaya yang harus dilakukan adalah menambah variasi level pedas karena segmentasinya difokuskan pada pelajar/mahasiswa. Dari segi gaya dan desain juga perlu dilakukan peningkatan yaitu penyajian menu. Upaya yang dilakukan yaitu menyusun makanan dengan rapi dengan visual yang lebih berwarna. Peningkatan aspek *product* perlu dilakukan karena Rumah Makan Ayam Kremes Berkat kalah dari pesaing utamanya yaitu Rumah Makan Ayam Taliwang.
2. Usulan peningkatan aspek *price* Rumah Makan Ayam Kremes Berkat sudah bagus sehingga perlu dipertahankan. Peningkatan dapat dilakukan dengan cara mencari *supplier* yang lebih murah dengan kualitas yang sama sehingga bisa dilakukan efisiensi produksi sehingga harga bisa tetap murah.
3. Usulan peningkatan aspek *place* Rumah Makan Ayam Kremes Berkat dari segi lokasi yaitu dengan cara membuat layanan *delivery* dan makanan akan diantarkan oleh karyawan. Selain itu bisa menambah kerjasama dengan aplikasi *online food*. Peningkatan aspek *place* perlu dilakukan karena Rumah Makan Ayam Kremes Berkat kalah dari pesaing utamanya yaitu Rumah Makan Ayam Taliwang.
4. Usulan peningkatan aspek *promotion* Rumah Makan Ayam Kremes Berkat yaitu diharapkan tetap mempertahankan variasi media sosial yaitu Instagram dan Facebook yang saat ini digunakan. Peningkatan dapat dilakukan dengan menambah media promosi seperti Tiktok karena konsumen dari Rumah Makan Ayam Kremes Berkat mayoritas dari kalangan pelajar/mahasiswa. Promosi juga bisa dilakukan dengan membuat iklan di tempat-tempat les.
5. Usulan peningkatan aspek *people* Rumah Makan Ayam Kremes Berkat dari segi karyawan yaitu dengan meningkatkan keramahan, kesopanan, kebersihan, dan kerapian karyawan. Peningkatan bisa dilakukan dengan memberikan pelatihan kepada karyawan secara berkala dan juga memberikan seragam khusus karyawan. Dari segi pelayanan konsumen perlu adanya peningkatan kecepatan melayani konsumen. Peningkatan aspek *people* perlu dilakukan karena Rumah Makan Ayam Kremes Berkat kalah dari pesaing utamanya yaitu Rumah Makan Ayam Taliwang.
6. Usulan peningkatan aspek *process* Rumah Makan Ayam Kremes Berkat yaitu dengan cara meningkatkan kecepatan penyajian makanan. Peningkatan kecepatan penyajian bisa dilakukan dengan melakukan pekerjaan yang bisa dikerjakan sebelum adanya konsumen seperti memotong sayuran yang akan disajikan. Peningkatan aspek *process* perlu dilakukan karena Rumah Makan Ayam Kremes Berkat kalah dari pesaing utamanya yaitu Rumah Makan Ayam Taliwang.
7. Usulan peningkatan aspek *physical evidence* Rumah Makan Ayam Kremes Berkat yaitu dengan cara meningkatkan kenyamanan tempat makan dan kenyamanan tempat parkir. Peningkatan aspek *physical evidence* perlu dilakukan karena Rumah Makan Ayam Kremes Berkat kalah dari pesaing utamanya yaitu Rumah Makan Ayam Taliwang.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung. (2021). *Jumlah Rumah Makan/Restoran di Kota Bandung, 2018-2021*. bandungkota.bps.go.id.
- Firmansyah, Farid dan Rudy Haryanto. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*. Duta Media Publishing.
- Puspasari, Ernita Dian, dkk. (2017). Preferensi Konsumen Dan Strategi Pemasaran Produk Puree Bayam Organik Studi Kasus Di Cv. Addin Abadi Bogor. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*. doi: 10.24961/j.tek.ind.pert.2017.27.2.209.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Riyanto, S. & Aglis Andhita H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Sukardi, H. M. (2018). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya (Rev.ed)*. Jakarta: Bumi Aksara.