

ANALISIS POSITIONING RESTORAN CEPAT SAJI
POSITIONING ANALYSIS OF FAST FOOD RESTAURANT

Osa Omar Sharif¹, Ardito Faiz Nur Firman², Citra Kusuma Dewi³

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung

³Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung

¹osaomarsharif@gmail.com, ²ardito.faiz@yahoo.com, ³dcitrakusuma@gmail.com

JURNAL
MANAJEMEN
INDONESIA

Vol. 15 - No. 3
Desember 2015

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti *positioning* restoran cepat saji McDonald's, Kentucky Fried Chicken, California Fried Chicken, A&W, dan Texas Chicken. Penelitian dilakukan di Kota Bandung dengan mengambil sebanyak 400 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *multidimensional scaling*, analisis memberikan gambaran *positioning* dari restoran cepat saji yang ditampilkan dalam *perceptual map*. Restoran cepat saji yang memiliki layanan paling baik adalah McD dan yang memiliki layanan paling buruk adalah CFC. Restoran cepat saji yang memiliki rasa makanan paling enak adalah McD dan yang memiliki rasa makanan tidak enak adalah CFC. KFC dinilai paling ideal karena selalu berhasil menduduki peringkat satu dan dua jika dilihat dari sudut pandang restoran cepat saji yang lain. Pesaing terdekat McD adalah KFC. McD mendapatkan rangking pertama dari segi atribut layanan, kebersihan, variasi makanan, dan rasa makanan. Dengan posisi seperti ini McD seharusnya tetap menjaga kualitas layanan, kebersihan, variasi makanan, dan rasa makanan agar konsumen tetap memilih untuk datang ke McD. KFC sebaiknya tetap menjaga suasana yang membuat konsumen nyaman akan suasana di dalam atau diluar restoran.

Kata kunci: Persepsi, *positioning*, *perceptual map*, *multidimensional scaling*, restoran cepat saji

Abstract

This study aims to examine the positioning of fast food restaurants McDonald's, Kentucky Fried Chicken, California Fried Chicken, A & W, and Texas Chicken. The study was conducted in Bandung by taking as many as 400 respondents. The analysis used in this research is the analysis of multidimensional scaling, positioning analysis gives an overview of the fast food restaurants that are displayed in perceptual map. Fast food restaurants that have the most excellent service is McD and who has the worst service is CFC. Fast food restaurants that have the most delicious food was McD and the worst is CFC. KFC is considered the most ideal because it has always managed to rank one and two when viewed from the perspective of other fast food restaurants. McD's closest competitor is KFC. McD get ranked first in terms of the attributes of the service, cleanliness, food variety, and the food taste. With this position, McD should still maintain the quality of service, cleanliness, variety, and food taste that consumers still choose to come to McD. KFC should keep the customer to feel comfortable with the restaurant atmosphere both inside and outside the restaurant.

Keywords: Perception, *positioning*, *perceptual map*, *multidimensional scaling*, fast food restaurant

1. Pendahuluan

Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2011 mencapai 9,18 persen, atau lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi yang mencapai 6,4 persen (Kemenperin, 2013). Perubahan pola makan masyarakat kota yang gemar makan di luar dan jumlah penduduk Indonesia yang besar merupakan daya tarik yang mendorong berbagai kalangan pengusaha untuk melakukan investasi atau diversifikasi bisnis ke bidang makanan.

Jika dilihat dari berita resmi pusat badan statistika Jawa Barat, menurut lapangan usaha pada triwulan ke III tahun 2012, sektor perdagangan, hotel dan restoran merupakan salah satu sektor unggulan yang bahkan menyumbang sebesar 58,64 triliun rupiah dalam struktur

Tabel 1

Jumlah restoran di Jawa
Barat

Sumber: Disparbud (2013)

Kota	Jumlah
Bogor	225
Sukabumi	76
Bandung	432
Cirebon	55
Bekasi	235
Depok	119
Cimahi	31
Tasikmalaya	124
Banjar	34

perekonomian provinsi Jawa Barat (BPS, 2013). Hal tersebut sudah menjadi jaminan bahwa perkembangan pada sektor perdagangan, hotel maupun restoran menjadi salah satu incaran bisnis bagi para investor-investor dalam negeri maupun luar negeri dalam mengembangkan bisnis di Jawa Barat. Kota Bandung pun menjadi penyumbang terbesar dalam perkembangan industri restoran, hal ini terlihat dari Table 1 pada tahun 2011 yang menunjukkan bahwa Kota Bandung memiliki restoran terbanyak di provinsi Jawa Barat dibandingkan kota-kota lainnya.

Restoran adalah bisnis yang cukup berkembang pesat pada saat ini. Banyak pengusaha mendirikan restoran-restoran yang menyajikan beraneka ragam menu dengan harga yang bersaing. Hal ini membuat persaingan yang semakin ketat dalam bidang usaha makanan ini. Dampak dari persaingan yang terjadi ini adalah restoran-restoran saling berlomba untuk meningkatkan kualitas pelayanannya dan juga bersaing dalam menentukan harga jual menunya. Melihat tingginya pertumbuhan bisnis restoran saat ini, maka bisnis restoran bukan lagi sekedar bisnis menjual makanan tetapi sudah sampai pada menjual suasana, menjual lingkungan dan layanan, menjual kepentingan dan menciptakan kemitraan.

Keberhasilan usaha di bidang pelayanan makanan dan minuman ini sangat ditentukan oleh kemampuan meningkatkan pertumbuhan pelanggannya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis restoran, namun secara umum faktor yang paling mendasar adalah kualitas cita rasa yang sesuai dengan selera masyarakat dan pemilihan lokasi yang tepat. Banyak restoran yang berhasil merambah ke berbagai kota di Indonesia lebih menonjolkan cita rasa sebagai faktor utamanya. Konsistensi cita rasa sangat penting karena restoran yang mempunyai jaringan banyak harus menyajikan mutu cita rasa makanan yang sama (standar).

Hingga saat ini banyak bermunculan restoran-restoran bertipe restoran cepat saji (*fast food*) yang menawarkan nilai tambah seperti *Kentucky Fried Chicken* (KFC), *McDonald's* (McD), *A&W*, *Texas Chicken*, dan *California Fried Chicken* (CFC). Layanan tambahan tentunya menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi restoran fast-food dalam menarik pelanggannya. Seperti KFC dan McD yang menjual produknya di harga kisaran menengah atas, namun tetap dikunjungi oleh konsumen karena kedua restoran cepat saji tersebut menambahkan nilai tambah dalam penjualan produknya, yaitu menyediakan tempat untuk bersantai bagi para konsumennya. Tidak hanya berfokus pada makanan cepat saji, namun kedua restoran cepat saji tersebut juga menawarkan kafe yang berguna untuk dijadikan tempat bersantai untuk para konsumennya. Tetap setianya konsumen karena terjadi kepuasan konsumen akibat kenyamanan yang diberikan oleh kedua restoran cepat saji tersebut.

Untuk bisa bersaing, setiap restoran harus pandai menempatkan posisinya di mata konsumen, menonjolkan keunikan dibandingkan dengan restoran sejenis lainnya. Maka akan diteliti *positioning* restoran *cepat saji* McD, KFC, CFC, A&W, dan Texas Chicken. Dari analisis tersebut bisa diketahui peta *positioning* produk restoran *cepat saji* berdasarkan persepsi konsumen. Salah satu metode untuk menganalisa masalah *positioning* adalah *multi-dimensional scaling*, analisis ini memberikan gambaran *positioning* dari restoran *cepat saji* yang ditampilkan dalam sebuah *perceptual map* yang ditentukan dimensinya sesuai dengan atribut yang dipilih.

Untuk bisa bersaing, setiap restoran harus pandai menempatkan posisinya di mata konsumen, menonjolkan keunikannya dibandingkan dengan restoran sejenis lainnya. Maka akan diteliti *positioning* restoran *cepat saji* McD, KFC, CFC, A&W, dan Texas Chicken. Dari

analisis tersebut bisa diketahui peta *positioning* produk restoran *cepat saji* berdasarkan persepsi konsumen. Salah satu metode untuk menganalisis masalah *positioning* adalah *multi-dimensional scaling*, analisis ini memberikan gambaran *positioning* dari restoran *cepat saji* yang ditampilkan dalam sebuah *perceptual map* yang ditentukan dimensinya sesuai dengan atribut yang dipilih.

2. Segmenting Targeting Positioning

Menurut Kotler dan Keller (2012) pemasaran dimulai dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil kelompok yang berbeda dari pembeli yang mungkin lebih menyukai dan memerlukan berbagai produk dan layanan, dengan melihat perbedaan *demographic*, *psychographic*, dan *behavioral* di kalangan konsumen.

Setelah mengidentifikasi segmen pasar, lalu membuat keputusan yang menyajikan peluang terbesar untuk menentukan target pasar. Setelah itu baru perusahaan mengembangkan penawaran pasar dengan melakukan *positioning* di benak para sasaran konsumen dengan memberikan beberapa manfaat utama.

2.1. Segmentasi

Menurut Suharno dan Sutarso (2010) segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.

2.2. Targeting

Menurut Suharno dan Sutarso (2010) penetapan target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki. Mengevaluasi segmen pasar berarti membandingkan segmen-segmen yang terbentuk berdasarkan kriteria tertentu agar diketahui segmen mana yang menarik dan segmen mana yang akan dilayani.

2.3. Positioning

2.3.1. Hal-Hal Yang Perlu Diperhatikan Dalam Positioning

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010) *positioning* produk adalah keputusan produsen untuk mencapai citra merek, relatif terhadap persaingan dalam segmen pasar tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2012) *positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan dengan para pesaing) di dalam benak pelanggan targetnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) *positioning* terdiri dari pengaturan penawaran pasar untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen. Menurut Setiadi (2008) *product positioning* adalah tempat produk yang berbeda, jelas dan memiliki nilai lebih secara relatif dibanding produk pesaing di benak konsumen.

Menurut Belch (2008) ada enam langkah yang harus dilakukan untuk menentukan *positioning*:

1. Identifikasi para pesaing

Proses ini membutuhkan pemikiran yang luas. Pesaing tidak hanya ada pada kelas produk yang sama dengan produk perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan juga harus mengidentifikasi pesaing di luar kelas produknya.

2. Riset persepsi konsumen

Ketika perusahaan mengidentifikasi persaingan, perusahaan harus menentukan bagaimana persepsi konsumen terhadap persaingan dan harus memikirkan atribut apa saja yang dinilai penting oleh konsumen ketika konsumen mengevaluasi produk dan merek.

3. Menentukan posisi pesaing

Setelah mengidentifikasi atribut apa saja yang penting bagi konsumen, kita harus menentukan bagaimana tiap pesaing (termasuk atribut yang dimiliki produk kita) diposisikan terhadap atribut tersebut dan membandingkan antara pesaing satu dengan yang lain. Untuk melakukan hal ini perlu mengadakan riset konsumen.

4. Menganalisa preferensi konsumen

Mengetahui posisi yang dikehendaki oleh konsumen terhadap suatu produk. Pada tahap ini produsen perlu mengkaji kembali apakah masih ada celah yang tersisa dalam pasar yang mencerminkan permintaan potensial.

5. Membuat keputusan *positioning*

Dalam membuat keputusan *positioning*, manager pemasaran harus membuat keputusan yang subyektif karena keputusan tidak selalu jelas dan terdefinisikan dengan baik serta penelitian hanya memberikan masukan yang terbatas.

6. Memantau posisi

Setiap posisi yang dibangun tentunya perusahaan menginginkan untuk memantau bagaimana posisi itu dipelihara dalam pasar.

2.3.2. Kesalahan Dalam Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kesalahan dalam *positioning* dapat dibedakan menjadi empat, yaitu:

1. *Underpositioning*

Penentuan posisi yang kurang sehingga konsumen tidak melihat sesuatu yang khusus dan melihat merek tersebut hanya sebagai pemain baru yang masuk kepasar yang sudah jenuh.

2. *Overpositioning*

Positioning yang dilakukan perusahaan yang terlalu berlebihan sehingga konsumen memiliki gambaran yang terlalu sempit atas citra sebuah merek.

3. *Confused positioning*

Konsumen memiliki suatu citra yang membingungkan terhadap suatu merek karena perusahaan terlalu banyak membuat pernyataan atau sering mengubah *positioning* suatu merek.

4. *Doubtful positioning*

Konsumen merasa sulit untuk percaya atas pernyataan suatu merek karena aspek fitur-fitur produk tersebut meragukan, termasuk harga dan perusahaan.

2.3.3. Implementasi Positioning

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) implemtasi *positioning* terdiri atas tiga langkah utama yang saling berkaitan erat:

1. Memilih konsep *positioning*. Dalam rangka memposisikan sebuah produk atau organ-

isasi, pemasar harus mengidentifikasi apa yang penting bagi pasar sasaran. Setelah itu, pemasar dapat melakukan studi positioning untuk menentukan persepsi pasar sasaran terhadap berbagai produk atau produsen/ pemasok berdasarkan dimensi atau atribut penting yang digunakan.

2. Merancang dimensi atau atribut yang paling efektif dalam mengkomunikasikan posisi. Atribut adalah karakteristik yang merepresentasikan suatu hal. Dalam penelitian ini restoran *cepat saji* memiliki atribut-atribut yang menjadi karakter identik. Atribut-atribut nantinya akan menjadi suatu kriteria dalam memberikan penilaian terhadap *positioning* restoran *cepat saji* berdasarkan persepsi konsumen atau responden. Dalam penelitian ini digunakan beberapa atribut dari penelitian terdahulu yang dijadikan literatur dalam penelitian ini. Pertimbangan ini dilakukan karena atribut yang akan digunakan dapat dipercaya, bahwa atribut-atribut tersebut merupakan faktor-faktor penting yang digunakan konsumen dalam memilih restoran *cepat saji*. Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan atribut-atribut yang dipakai oleh Goyal dan Singh (2007) yaitu: layanan, kebersihan, harga, rasa makanan, variasi makanan, dan suasana.
 - a. Layanan.

Menurut Zeithaml (2009) layanan disediakan untuk mendukung produk inti perusahaan. Perusahaan biasanya tidak mengenakan biaya untuk layanan pelanggan. Di dalam layanan ini, pramuniaga berperan dalam melayani pelanggannya.
 - b. Kebersihan

Menurut Aritonang (2005) di dalam faktor menentukan kepuasan pelanggan khususnya mengenai restoran, faktor kebersihan juga memiliki pengaruh yang sangat besar sekali karena pelanggan dimanapun juga memiliki keinginan yang sama di mana makanan yang dia makan, memasak, bahan makanan, pengolahan, serta tempatnya harus benar-benar bersih, sehat dan terbebas dari kuman penyakit. Kebersihan di area restoran patut untuk diperhatikan untuk memberikan rasa nyaman kepada pelanggan.
 - c. Harga

Menurut Sophiah dan Syihabudin (2008), penetapan harga bertujuan dalam membentuk citra sebagai *market leader* yang mampu menentukan *price leader* secara umumnya, harga rendah, harga biasa atau disebut *at par*, sama dengan harga rata-rata pasar.
 - d. Rasa makanan

Menurut Darmaatmadja (2011), kualitas dari produk restoran merupakan sesuatu hal penting dalam menunjang keberhasilan bisnis suatu restoran. Bahkan terkadang gagal atau suksesnya suatu restoran bisa ditentukan oleh hal ini. Tingkat rasa makanan menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan agar pelanggan datang kembali.
 - e. Variasi makanan

Menurut Darmaatmadja (2011) variasi menu makanan dan minuman adalah menu yang cocok disajikan dan menjadi kebutuhan pelanggan. Kelengkapan makanan dan minuman merupakan indikator dalam manajemen restoran. Variasi makanan merupakan salah satu cara yang tepat untuk menarik minat pelanggan.
 - f. Suasana

Menurut Sophiah dan Syihabudin (2008) jika pihak manajemen memiliki tujuan memberitahu, menarik, memikat, atau mendorong konsumen untuk datang ke restoran dan membeli makanan, maka suasana di dalam restoran berperan penting dalam memikat pembeli. Suasana tersebut sebaiknya bisa membuat mereka nyaman saat memilih makanan dan minuman yang akan dipesan.
3. Mengkoordinasikan komponen bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan secara konsisten. Semua elemen bauran pemasaran (produk, distribusi, harga dan promosi)

harus mendukung posisi yang diharapkan. Banyaknya *positioning* produk yang gagal dikarenakan adanya inkonsistensi yang membingungkan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus secara rutin memantau posisinya dan bila mana perlu melakukan *repositioning* agar perusahaan dapat mempertahankan persepsi unik dan superior dibenak konsumen. Umumnya strategi perusahaan yang dapat dipilih setiap perusahaan meliputi:

- a. *Attribute positioning*: perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik, misalnya ukuran, keamanan, komposisi bahan dan pengalaman dalam bidang yang digeluti,
- b. *Benefit positioning*: produk diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu,
- c. *Use or application positioning*: produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu.
- d. *User positioning*: produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu,
- e. *Competitor positioning*: klaim produk dihubungkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama,
- f. *Product category positioning*: produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu,
- g. *Quality or price positioning*: perusahaan berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga premium atau sebaliknya,
- h. *Parentage positioning*: positioning didasarkan pada siapa produsennya,
- i. *Manufacturing process positioning*: menekankan kecanggihan, ketelitian dan kesempurnaan proses manufaktur,
- j. *Ingredient positioning*: konsep positioning yang menekankan kualitas bahan, unsur dasar atau komponen yang digunakan,
- k. *Endorsement positioning*: menekankan dukungan dari pakar atau selebriti,
- l. *Proenvironment positioning*: konsep ini berusaha menggambarkan perusahaan sebagai penduduk yang baik.

2.4. Persepsi

Menurut Kotler dan Keller (2012) Persepsi (*perception*) adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.

Menurut Lucas (2012) persepsi adalah bagaimana seseorang melihat atau memandang sesuatu, situasi atau yang lainnya. Setiap orang memiliki persepsi dan dapat saling mempengaruhi satu sama lain dalam mengubah pandangan melihat sesuatu.

2.4.1. Karakteristik Konsumen Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Menurut Setiadi (2008) beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

1. Membedakan Stimulus

Satu hal yang sangat penting bagi pemasar adalah mengetahui bagaimana konsumen bisa membedakan perbedaan antara dua stimuli atau lebih.

2. Tingkat Ambang Batas (*Threshold Level*)

Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau atau stimuli yang lainnya, ditentukan oleh tingkat ambang batasnya (*Threshold level*). Ada dua jenis *threshold level*, yaitu:

- a. *Absolute threshold*. Merupakan jumlah rangsangan minimum yang dapat dideteksi oleh kanal inderawi
- b. *Differential threshold*. Merupakan kemampuan sistem inderawi untuk mendeteksi atau membedakan antara dua stimuli.

3. *Subliminal Perception* (persepsi bawah sadar)

Usaha-usaha para pemasar sampai saat ini selalu menekankan pada penciptaan iklan atau pesan yang bisa dideteksi atau bisa disadari oleh konsumen. Artinya, pemasar selalu berusaha menciptakan iklan atau pesan diatas tingkat ambang batas kesadaran konsumen (*Consumer Level Threshold*).

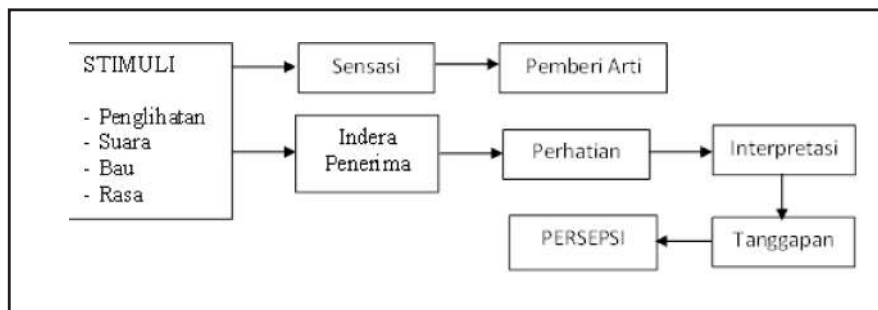
4. Tingkat Adaptasi

Tingkat adaptasi ini merupakan salah satu konsep yang berkaitan erat dengan ambang batas absolut (*Absolute Threshold*), di mana konsumen sudah merasa terbiasa dan tidak lagi mampu memperhatikan stimulus, maka ketika itu pula *absolute threshold*-nya berubah.

5. Generalisasi Stimulus

Proses persepsi yang terjadi pada konsumen sebenarnya tidak hanya membedakan satu stimulus dengan stimulus yang lainnya, tetapi konsumen juga berusaha menggeneralisasi stimulus.

2.4.2. Proses persepsi



Gambar 1.
Proses Perseptual
Sumber:
Solomon (1996) dalam
Setiadi (2008)

Setiadi (2008), sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 1 menjelaskan mengenai bagaimana stimuli ditangkap melalui indera (sensasi) dan kemudian diproses oleh penerima stimulus (persepsi). Sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) Sensasi merupakan respon yang segera dan langsung dari alat pancaindera terhadap stimuli yang sederhana (iklan, kemasan, merek).

2.4.3. Seleksi Terhadap Produk Berdasarkan Persepsi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) mengatakan bahwa para konsumen secara tidak sadar banyak menggunakan kemampuan memilih aspek-aspek lingkungan mana (stimuli mana) yang mereka rasakan. Seorang individu mungkin melihat beberapa hal, mengabaikan yang lain dan berpaling lagi dari yang lain. Sebenarnya orang hanya menerima atau merasakan sebagian kecil stimuli yang menyerang mereka.

2.5. Kerangka Pemikiran

Atribut yang dipilih untuk meneliti positioning restoran cepat saji McD, KFC, CFC, A&W, dan Texas Chicken adalah atribut yang digunakan Goyal dan Singh (2007) karena diasumsikan lokasi penelitian yaitu di India mempunyai karakteristik yang sama dengan penelitian ini yaitu di Bandung, Indonesia. Atribut tersebut adalah layanan, kebersihan, harga, rasa makanan, variasi makanan, dan suasana.

3. Hasil dan Pembahasan

Responden restoran *cepat saji* di Kota Bandung sebagian besar merupakan anak muda yang berumur 20-23 tahun yang mayoritas berprofesi sebagai mahasiswa dengan pendapatan Rp 1.000.000,- s.d Rp 1.500.000,- telah mempersepsikan bahwa Kentucky Fried Chicken dapat menempati posisi yang ideal diantara restoran *cepat saji* yang lain.

Tabel 2
Resume Peringkat
Tingkat Kesamaan
Restoran Cepat Saji

Restoran <i>Cepat Saji</i>	Peringkat Terhadap Restoran <i>Cepat Saji</i>					Total
	McDonald's	KFC	CFC	A&W	Texas Chicken	
McD	-	2	2	1	3	8
KFC	1	-	1	2	2	4
CFC	2	1	-	3	1	7
A&W	3	4	4	-	4	15
Texas Chicken	4	3	3	4	-	14

Hal tersebut dibuktikan pada Tabel 2 dengan posisi ranking berdasarkan tingkat kesamaan, KFC dua kali menduduki peringkat pertama dan dua kali peringkat kedua jika dilihat dari berbagai sudut pandang restoran cepat saji yang lain. Dan restoran cepat saji A&W dipersepsikan oleh responden sangat berbeda dengan restoran cepat saji lain. Dari total peringkat yang diperoleh masing-masing restoran cepat saji, restoran cepat saji dibagi menjadi dua klasifikasi. Klasifikasi pertama terdapat restoran cepat saji KFC, CFC, dan McD yang memiliki nilai peringkat total berdekatan dan merupakan klasifikasi dengan total peringkat paling mirip. Sehingga bisa disimpulkan bahwa klasifikasi ini dipersepsikan memiliki banyak kesamaan dengan restoran cepat saji lain. Klasifikasi kedua terdapat restoran cepat saji Texas Chicken dan A&W, Total peringkat klasifikasi ini berada pada tingkat kesamaan paling tidak mirip. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa klasifikasi ini dipersepsikan oleh responden tidak memiliki kesamaan dengan restoran cepat saji lain.

Tabel 3
Resume Peringkat
Restoran *Cepat Saji*
Terhadap Atribut

Restoran <i>Cepat Saji</i>	Peringkat Terhadap Atribut						Total
	Layanan	Kebersihan	Variasi Makanan	Suasana	Harga	Rasa Makanan	
McD	1	1	1	2	4	1	10
KFC	2	2	2	1	3	2	12
CFC	5	5	5	3	1	5	24
Texas Chicken	4	4	4	4	2	3	21
A&W	3	3	3	5	5	4	23

Sedangkan berdasarkan preferensi restoran cepat saji dibagi menjadi tiga klasifikasi. Dapat dilihat pada Tabel 3 klasifikasi pertama terdapat pada McD dan KFC yang dipersepsikan oleh konsumen bahwa McD dan KFC dekat dengan atribut layanan, kebersihan, variasi makanan, suasana, dan rasa makanan. Hal ini dapat dibenarkan dimana McD dan KFC adalah restoran cepat saji yang berskala internasional yang telah memiliki *outlet* yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia termasuk Kota Bandung. Dimana perusahaan yang berskala internasional sudah dapat dipastikan memiliki standar produksi yang sudah diterapkan untuk menjaga layanan, kebersihan, dan rasa makanan yang diberikan untuk konsumen. Dari hal tersebut dapat dipastikan McD dan KFC adalah restoran cepat saji yang

sudah memiliki kualitas tertinggi pada segi layanan, kebersihan, dan rasa makanan untuk konsumen.

Klasifikasi kedua terdapat pada CFC yang dipersepsikan oleh konsumen bahwa CFC dekat dengan atribut harga. Hal ini dapat dibuktikan pada Tabel 3 yang memiliki penetapan harga yang baik dibanding dengan restoran cepat saji lainnya.

Klasifikasi ketiga terdapat Texas Chicken dan A&W yang dipersepsikan oleh konsumen bahwa Texas Chicken dan A&W memiliki jarak cukup jauh terhadap atribut-atribut. Dapat dilihat pada Tabel 3, Texas Chicken dan A&W masuk dalam klasifikasi ini dikarenakan memiliki konsep restoran cepat saji yang tidak jauh berbeda satu sama lainnya. Dari hal tersebut dapat dipastikan Texas Chicken dan A&W adalah restoran cepat saji yang memiliki kualitas layanan, kebersihan, dan rasa makanan yang tidak jauh berbeda.

Dari penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa KFC dan McD mendominasi bisnis restoran cepat saji di Kota Bandung. Hal ini dibuktikan dengan penilaian persepsi dari konsumen mengenai kedua restoran cepat saji ini sangat bagus.

4. Kesimpulan

Restoran cepat saji yang memiliki layanan paling baik adalah McD dan yang memiliki layanan paling buruk adalah CFC. restoran cepat saji yang memiliki kebersihan paling bersih adalah McD dan yang dianggap paling tidak bersih adalah CFC. restoran cepat saji yang memiliki variasi makanan paling lengkap adalah McD dan yang memiliki variasi makanan tidak lengkap adalah CFC. Restoran cepat saji yang memiliki suasana paling nyaman adalah KFC dan yang memiliki suasana tidak nyaman adalah A&W. Restoran cepat saji yang memiliki harga paling murah adalah CFC dan yang memiliki harga paling mahal adalah A&W. Restoran cepat saji yang memiliki rasa makanan paling enak adalah McD dan yang memiliki rasa makanan tidak enak adalah CFC.

KFC dinilai paling ideal karena selalu berhasil menduduki peringkat satu dan dua jika dilihat dari sudut pandang restoran cepat saji yang lain. Pesaing terdekat McD adalah KFC, pesaing terdekat CFC adalah KFC, pesaing terdekat CFC adalah KFC, pesaing terdekat A&W adalah McD, pesaing terdekat Texas Chicken adalah CFC.

McD mendapatkan rangking pertama dari segi atribut layanan, kebersihan, variasi makanan, dan rasa makanan. Dengan posisi seperti ini McD seharusnya tetap menjaga kualitas layanan, kebersihan, variasi makanan, dan rasa makanan agar konsumen tetap memilih untuk datang ke McD. KFC sebaiknya tetap menjaga suasana yang membuat konsumen nyaman akan suasana di dalam atau diluar restoran. CFC mendapatkan rangking pertama dari segi atribut harga sebaiknya harga tetap dijaga agar dipersepsikan paling murah. Begitu juga dengan Texas Chicken agar tetap menjaga kestabilan harga. A&W harus mempertimbangkan untuk menurunkan harga agar seimbang dengan kualitas layanan, kebersihan, variasi makanan, dan rasa makanan.

Daftar Pustaka

- Aritonang, L. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Belch, G. 2008. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.
- BPS. 2013. *Laju Pertumbuhan Ekonomi Domestik Regional Bruto Provinsi Jawa Barat Menurut Lapangan Usaha*. [Online]. Tersedia pada: www.jabar.bps.go.id/subyek/laju-pertumbuhan-ekonomi-domestik-regional-bruto-provinsi-jawa-barat-menurut-lapangan-usaha
- Darmaatmadja, S. 2011. *Rahasia Sukses Bisnis Restoran Cetakan pertama*. Yogyakarta: Med-Press.
- Disparbud. 2013. *Jumlah Restoran di Jawa Barat*. [Online]. Tersedia pada: <http://www.disparbud.jabarprov.go.id>
- Goyal, A., dan Singh, N. P. 2007. Consumer Perception about Cepat saji in India. *British Food*

Journal, Vol. 109 Iss: 2 pp. 182-195.

- Hawkins, D., dan Mothersbaugh, D. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 10th Edition*. New York: McGraw Hill.
- Kara, A., Kaynak, E., dan Kucukemiroglu, O. 2005. Marketing Strategies for Cepat saji Restaurant. *Internatioinal Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 7 Iss: 4 pp. 16-22.*
- Kemenperin. 2013. *Laju Pertumbuhan Industri Pengolahan Non Migas (Kumulatif)*. [Online]. Tersedia pada: http://www.kemenperin.go.id/statistik/pdb_growthc.php
- Koo, L. C., Tao, F., dan Yeung, J. H. C. 2005. Preferential Segmentation of Restaurant Attributes through Conjoint Analysis. *Internatioinal Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 11 Iss: 5 pp. 242-253.*
- Kotler, P., dan Amstrong, G. M. 2008. *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. T., dan Keller, K. L. 2012. *Marketing Management (14th Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lee, M., dan Ulgado, M. F. 2006. Consumer Evaluation of Cepat saji Services. *Journal of Service Marketing, Vol 11 Iss. 1 pp. 39-52.*
- Lucas, R. W. 2012. *Customer Service Skills for Success (5 ed.)*. New York: Mc Graw Hill.
- Schiffman, L., and Kanuk, L. L. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi ketujuh*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Shopiah dan Syihabudin. *Manajemen Bisnis Ritel*. Jogjakarta: Andi.
- Suharno dan Sutarso, Y. 2010. *Marketing in Practice*. Jogjakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Jogjakarta: Andi.
- Zeithaml, A. V., Mary, J., dan Dwayne, D. G. 2009. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 5th Edition*. New York: McGraw Hill.