

ABSTRAK

Bandung merupakan salah satu kota destinasi wisata kuliner dan memiliki pertumbuhan ekonomi pada bidang kuliner yang terus meningkat. Kirai Dimsum adalah salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang industri makanan yang lahir pada tahun 2019, produk yang dijual yaitu berbagai macam dimsum. Fenomena yang menarik adalah seiring meningkatnya pertumbuhan kuliner semakin banyak bermunculan resto dan cafe di kota Bandung. Namun berbeda dengan Kirai Dimsum yang mengalami beberapa gejala permasalahan, gejala tersebut yakni pendapatan selama bulan Desember 2021 hingga November 2021 menurun, dan cenderung tidak mencapai target. Survey dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen produk dimsum bahwa hanya sebanyak 6% konsumen dimsum di kota Bandung mengetahui Kirai dimsum. Dari gejala tersebut disimpulkan bahwa Kirai Dimsum tergolong lemah dalam persepsi pelanggan dimsum di kota Bandung. Salah satu solusi yaitu membangun diferensiasi dan keunggulan kompetitif untuk perancangan strategi *positioning* dan mengimplementasikan nya.

Penelitian ini bertujuan perancangan *positioning* pada produk Kirai Dimsum diantara pesaingnya berdasarkan persepsi pelanggan. Metode *Multidimensional scaling* (MDS) bertujuan untuk mengetahui bagaimana produk dan merek dipandang oleh konsumen diantara pesaingnya. Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan wawancara dan penyebaran *survey* untuk melakukan observasi lebih lanjut dari persepsi responden mengenai produk Kirai Dimsum. Terdapat 9 atribut yang digunakan untuk mengetahui *positioning* produk Kirai Dimsum. Jumlah sampel yang digunakan untuk tugas akhir ini sebanyak 90 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Hasil *perceptual map* menggambarkan kondisi persaingan antar produk dimsum beserta atributnya. Terdapat dua wilayah yaitu wilayah A dan wilayah B. Wilayah A terdapat merek dimsum Red Dimsum dan DU Dimsum, posisi produk dimsum Kirai Dimsum menempati wilayah B dengan Baper Dimsum, Dewa Dimsum, Cakama Dimsum, dan Rocket Dimsum.

Keunggulan produk Kirai Dimsum berdasarkan jarak *euclidean* dengan atributnya menunjukkan bahwa Kirai Dimsum dirasakan lebih unggul pada atribut rasa dan ukuran, sedangkan hal yang kurang dirasakan oleh konsumennya yaitu variasi dan penyajian. Hal tersebut dijadikan prioritas untuk diberikan rancangan perbaikan *positioning* dengan analisis *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), *Threats* (Ancaman), serta dianalisis strategi yang tepat untuk perbaikan *positioning*. Hasil perancangan *positioning* dilakukan untuk memperkuat merek dimsum Kirai Dimsum agar dapat bersaing dengan baik.

Kata kunci — *Multidimensional Scaling, Positioning, Perceptual mapping, SWOT, Dimsum*