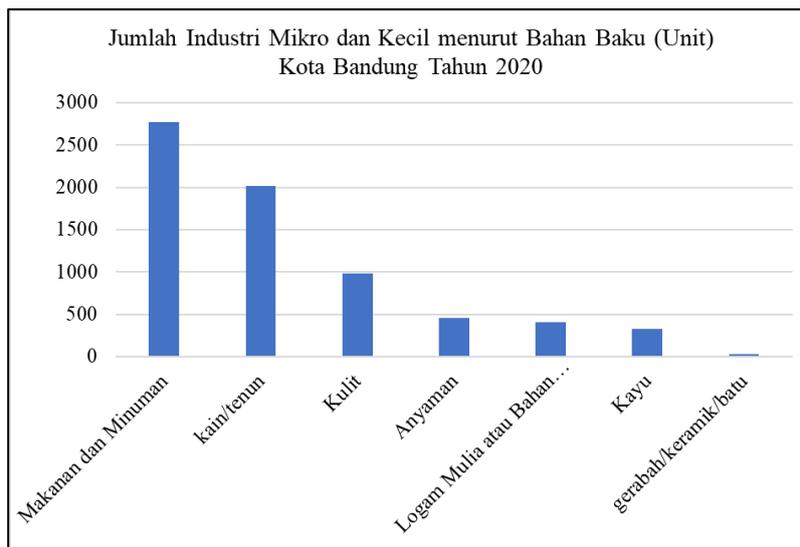


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Bandung merupakan salah satu kota favorit kuliner di Indonesia, berdasarkan survei *Travel Reader's Choice* pada tahun 2020, Bandung menempati kota pertama pilihan wisata kuliner. Kuliner menjadi salah satu bisnis yang berkembang pesat di Bandung, sehingga memunculkan terjadinya persaingan yang ketat untuk berbisnis pada bidang tersebut. Jumlah unit industri sektor makanan dan minuman yang ada di Bandung menempati posisi pertama seperti pada gambar berikut.



Gambar I. 1 Jumlah Industri Mikro dan Kecil menurut Bahan Baku (Unit) Kota Bandung tahun 2020

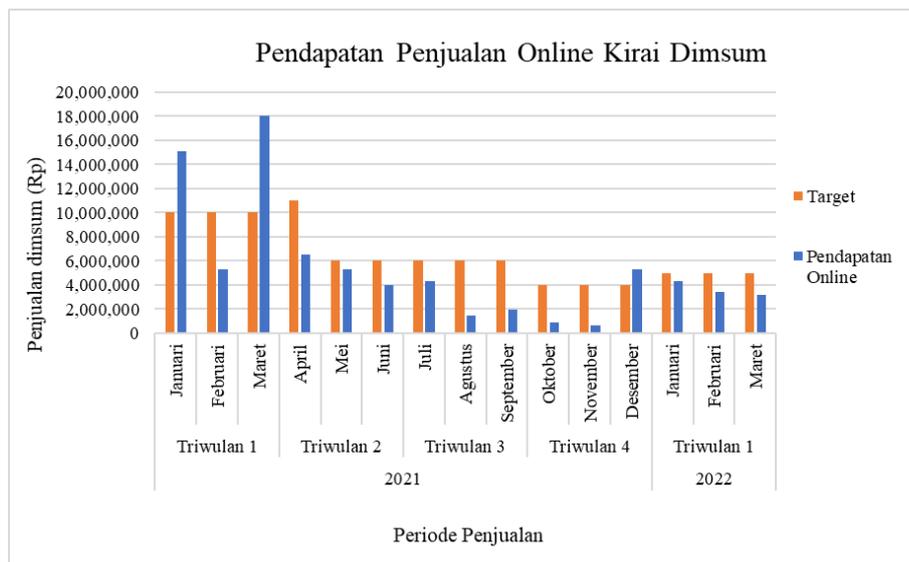
(Sumber: bandungkota.bps.go.id, 2021)

Berdasarkan Gambar 1.1 menjelaskan jumlah industri mikro dan kecil menurut bahan baku pada Kota Bandung, pada sektor makanan dan minuman menempati jumlah unit tertinggi yaitu 2678 unit. Sedangkan untuk sektor kain sebanyak 2000 unit, sektor kulit 1000 unit, sektor anyaman 480 unit, sektor logam mulia 420 unit, sektor kayu 300 unit dan sektor gerabah / keramik / batu sebanyak 100 unit. Berdasarkan hal tersebut industri makanan dan minuman memiliki potensi besar untuk berkembang, untuk itu diperlukan keunggulan kompetitif untuk produk yang akan dijual oleh pebisnis dan strategi untuk pemasaran yang baik.

Salah satu pelaku bisnis industri makanan dan minuman Kota Bandung adalah UKM Kirai Dimsum, Kirai Dimsum adalah sebuah resto kecil yang

menjual makanan ringan berbagai jenis dimsum. Kirai dimsum didirikan oleh Rizka Ayu Prastiwi pada tahun 2019 dengan menargetkan pasar konsumennya yaitu pekerja dan mahasiswa yang membutuhkan makanan ringan. Terdapat dua jenis dimsum berdasarkan teknik pembuatannya yaitu kukus dan goreng. Kirai Dimsum menjual beberapa varian dimsum yaitu: Siomay, Hakau, Lumpia, Bakpao, Wan Ton, Kuotie, dan Hisitkau. Saat ini Kirai Dimsum memiliki 4 cabang, yaitu berada di Jl. Pahlawan 62A, Jl. Dipatiukur 83, Jl. Bengawan 7A, dan Jl. Sukapura 17A. Cabang di Jl. Dipatiukur hanya melayani penjualan *online* saja, sedangkan untuk cabang Jl. Pahlawan, Jl. Bengawan, dan Jl. Sukapura melayani penjualan *dine in* dan *online*. Pemesanan *online* Kirai Dimsum tersedia pada *platform* pesan antar Gofood, Grabfood, dan Shopeefood.

Hingga saat ini fokus Kirai Dimsum yaitu meningkatkan penjualan *online*, sehingga cabang yang berpotensi untuk meningkatkan penjualan *online* menurut *owner* yaitu cabang Dipatiukur. Berikut ini merupakan data transaksi konsumen Kirai Dimsum yang membeli dimsum secara *online* pada cabang tersebut.



Gambar I. 2 Pendapatan *Online* Kirai Dimsum Januari 2021 – Maret 2022

(Sumber: Kirai Dimsum 2022)

Berdasarkan gambar I.2, menunjukkan pendapatan *online* Kirai Dimsum dari bulan Januari 2021 hingga bulan Maret 2022. Pendapatan penjualan *online* dimsum mencapai target pada bulan Januari 2021, Maret 2021, dan Desember 2021. Sedangkan penjualan selain bulan Januari, Maret, dan Desember, belum

mencapai target. Menurut *owner* grafik yang mengalami penurunan, dikarenakan daya beli yang sulit diprediksi dan persaingan penjualan dimsum secara *online* semakin meningkat, sehingga dibutuhkan kemampuan untuk bersaing yang kuat.

Observasi pertama yang dilakukan melalui perbandingan kompetitor dimsum yang ada di Jl. Dipatiukur, Bandung. Daerah Dipatiukur merupakan kawasan kuliner di Kota Bandung yang cukup ramai. Kompetitor yang dimaksud merupakan kompetitor yang menjual dimsum secara *online* di *marketplace* Grabfood, Gofood, dan Shopeefood, dengan *rating* penjualan minimal 4.8, penelitian ini dibatasi dengan fokus pada penjualan *platform* Grabfood.

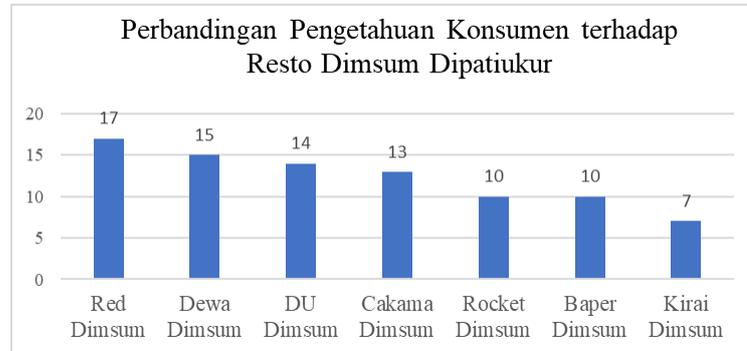
Tabel I. 1 Resto Dimsum Bandung Kawasan Dipatiukur

No.	Merek Dimsum / Nama Akun Instagram	Jarak Antar Resto	Harga Dimsum	Varian Menu Dimsum	Rating Grabfood
1.	Rocket Dimsum / @rocketdimsum	500 m	Rp 14.000	18	4.9
2.	DU Dimsum / @dudimsum	1500 m	Rp 15.000	19	4.9
3.	Baper Dimsum / @baperdimsum	1100 m	Rp 13.000	29	4.8
4.	Kirai Dimsum / @kiraidimsum	0m	Rp 14.000	17	4.8
5.	Dewa Dimsum / @dewadimsum	700 m	Rp 13.000	30	4.8
6.	Red Dimsum / @reddimsumdu	1000 m	Rp 15.000	30	4.8
7.	Cakama Dimsum / @dimsum_cakama	500 m	Rp 14.000	19	4.8

(Sumber: *Grabfood, Google maps* 2022)

Observasi tersebut menunjukkan jarak antar resto, harga dimsum, varian menu yang dijual dan *rating* Grabfood antar kompetitor resto dimsum. Tahap selanjutnya dilakukan perbandingan *Brand Awareness* dari beberapa resto dimsum tersebut, sehingga dilakukan survey pendahuluan terkait pengetahuan

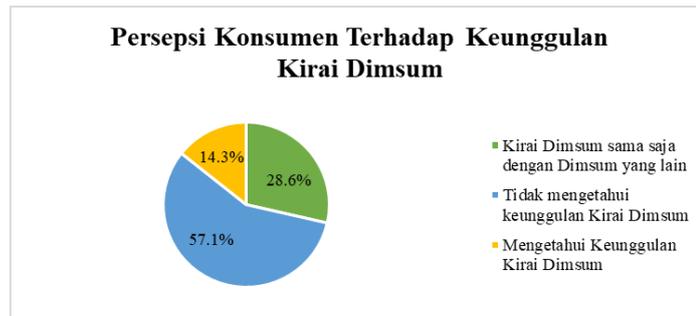
konsumen terhadap Kirai Dimsum dan kompetitornya. Survey dilakukan kepada 30 responden pecinta dimsum di Kota Bandung dengan rentang umur 17-40 tahun, hal ini berdasarkan penggunaan *platform* aplikasi yang memiliki syarat minimal 17 tahun, dan kelompok usia ≥ 40 tahun lebih sedikit menggunakan *platform* tersebut (Soetanto, 2017). Penyebaran kuesioner ini dengan cara menyebarkan *link*.



Gambar I. 3 Perbandingan pengetahuan konsumen terhadap resto dimsum

Sumber (Survei Pendahuluan, 2021)

Dari survey tersebut responden yang mengetahui Red Dimsum 17 responden, responden yang mengetahui Dewa Dimsum 15 responden, responden yang mengetahui DU Dimsum 14 responden, responden yang mengetahui Cakama Dimsum 13 responden, responden yang mengetahui Rocket Dimsum 10 responden, responden yang mengetahui Baper Dimsum 10 responden, dan responden yang mengetahui Kirai Dimsum 7 responden. Responden yang mengetahui Kirai Dimsum, diberikan pertanyaan lebih lanjut mengetahui keunggulan Kirai Dimsum dibandingkan kompetitor lainnya.

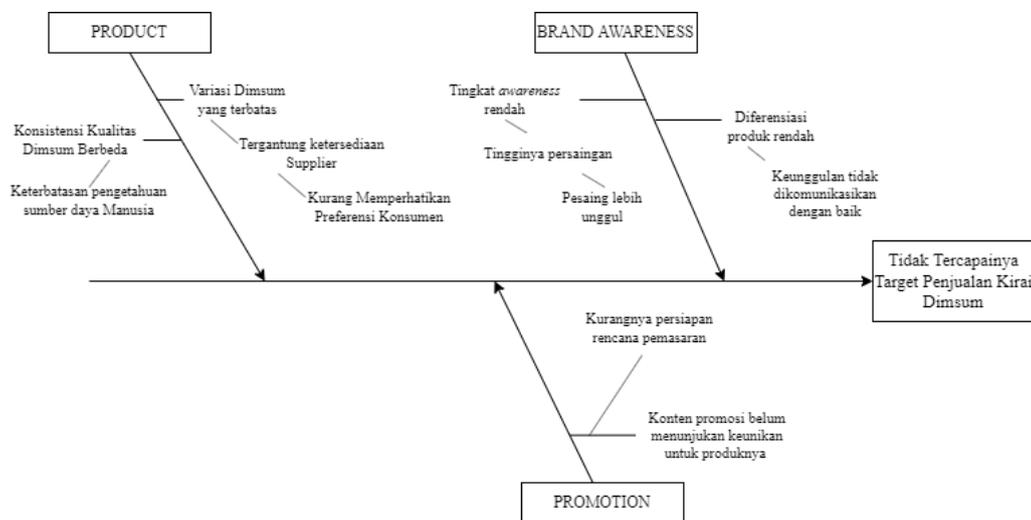


Gambar I. 4 Persepsi Konsumen Terhadap Kirai Dimsum

(Sumber: Survei Pendahuluan, 2021)

Dari gambar tersebut merupakan hasil survei yang telah dilakukan pada ke tujuh responden yang mengetahui Kirai Dimsum, responden diberikan pertanyaan apakah responden mengetahui keunggulan Kirai Dimsum. Hasil yang didapatkan menyatakan 57% responden tidak mengetahui keunggulan Kirai Dimsum, 28% responden menyatakan bahwa Kirai Dimsum sama saja dengan dimsum yang lain, dan 14% responden menyatakan mengetahui keunggulan Kirai Dimsum.

Berdasarkan grafik dan observasi yang dilakukan pada Kirai Dimsum, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi melalui *fishbone diagram*. *Fishbone Diagram* merupakan cara untuk mengidentifikasi kemungkinan permasalahan dengan menunjukkan sebab akibat (Bank, 1992). Gambar I.5 merupakan beberapa alasan kemungkinan mengapa Kirai Dimsum belum mencapai target penjualan.



Gambar I. 5 *Fishbone Diagram*

Berdasarkan gambar *fishbone diagram* tersebut dijelaskan tidak tercapainya target penjualan Kirai Dimsum, terdapat beberapa faktor penyebab terjadinya penurunan penjualan Dimsum, faktor tersebut yaitu dari *Brand Awareness*, *Product*, dan *Promotion*. Berdasarkan hasil observasi pada Kirai Dimsum diketahui bahwa faktor *Brand Awareness* memiliki permasalahan yang lebih banyak dibanding faktor lainnya, masalah lemahnya tingkat *awareness* dari konsumen dan rendahnya diferensiasi produk dibandingkan dengan kompetitornya.

Untuk mengoptimalkan potensi pasar yang besar adalah dengan menciptakan atau mempertahankan keunggulan yang telah dicapai dengan menerapkan strategi *positioning* (James & Kalu, 2015). Cara untuk menetapkan *positioning* diperlukan elemen penetapan kualitas produk, iklan, inovasi produk, pelayanan yang diberikan, dan kepercayaan pelanggan, untuk mengetahui keunggulan yang dimiliki produk secara berkelanjutan dan dilakukan evaluasi agar penyampaian manfaat produk dapat tersampaikan, *positioning* dibutuhkan sebagai landasan untuk strategi berdasarkan segmen dan target demi menyusun sumber daya dan informasi tentang target pasar yang jelas (Wind, 2014).

Dari penjelasan tersebut aspek *positioning* produk atau merek merupakan hal yang penting, karena keberhasilan suatu produk dalam suatu persaingan tergantung pula dari bagaimana suatu produk tersebut diposisikan pada pasar sasaran yang akan dituju dan bagaimana konsumen mempersepsikan produk yang ditawarkan tersebut. Hasil yang diharapkan dari memposisikan produk adalah alasan yang meyakinkan konsumen pasar untuk membelinya.

I.2 Alternatif Solusi

Permasalahan dari Kirai Dimsum merupakan hal yang perlu diperhatikan agar Kirai Dimsum tetap bertahan. Alternatif solusi dibuat untuk mengatasi permasalahan yang ada dari Kirai Dimsum. Berikut ini alternatif solusi yang ditawarkan.

Tabel I. 2 Daftar alternatif solusi

No	Akar Masalah	Potensi Solusi
1.	Variasi dimsum terbatas, dan konsistensi kualitas dimsum yang berbeda	Perancangan produk untuk mendominasi pasar
2.	Kurangnya persiapan rencana pemasaran	Perancangan strategi komunikasi
3.	<i>Brand Awareness</i> yang rendah Pandangan konsumen terhadap produk dan kualitas produk	Perancangan strategi <i>positioning</i>

(Sumber: Observasi Kirai Dimsum, 2021)

Terdapat 3 akar permasalahan yang memiliki beberapa potensi solusi, pertama permasalahan pada faktor *Product* Variasi dimsum yang terbatas, potensi solusinya dengan perancangan produk untuk mendominasi pasar.

Kedua yaitu kurangnya persiapan rencana pemasaran pada faktor *Promotion*, potensi solusinya adalah perancangan strategi komunikasi dengan menggunakan bauran pemasaran. Ketiga adalah *Brand Awareness* yang rendah dan pandangan konsumen terhadap produk, diferensiasi *brand* tidak terlihat dibandingkan dengan kompetitor lain, produk Kirai Dimsum belum memiliki diferensiasi terhadap dimsum lain, sehingga potensi solusinya yaitu perancangan strategi *Positioning* dengan mengetahui perbedaan atribut produk, manfaat produk, harga produk, dan analisis kompetitor yang ada, maka terpilih potensi solusi perancangan *positioning* produk Kirai Dimsum.

Peneliti melakukan wawancara dengan *owner* Kirai Dimsum untuk mengetahui lebih lanjut potensi solusi yang ingin dilakukan di perusahaan. Potensi solusi diberi penilaian dengan skor 1 sampai 5. Tabel I.3 ini merupakan tabel yang menjelaskan skala proses penilaian potensi solusi pada Kirai Dimsum.

Tabel I. 3 Skala Penilaian Potensi Solusi

Skala Penilaian	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Skala tabel penilaian implementasi potensi solusi yang ditawarkan pada tabel berikut.

Tabel I. 4 Skala Penilaian Implementasi Potensi Solusi

No.	Potensi Solusi	Kriteria Pemilihan Potensi Solusi				Total Nilai
		Murah	Mudah	Cepat untuk direalisasikan	Memberikan dampak signifikan	
1.	Perancangan produk untuk mendominasi pasar dengan melakukan riset seberapa baik produk untuk memuaskan konsumen	2	3	2	4	11

Tabel I. 5 Skala Penilaian Implementasi Potensi Solusi (Lanjutan)

No.	Potensi Solusi	Kriteria Pemilihan Potensi Solusi				Total Nilai
		Murah	Mudah	Cepat untuk direalisasikan	Memberikan dampak signifikan	
2.	Perancangan strategi komunikasi untuk meningkatkan penjualan melalui media sosial	3	2	4	3	12
3.	Perancangan strategi <i>positioning</i> untuk memperkuat posisi produk dimsum diantara pesaing dan meningkatkan awareness	3	4	3	4	14

Tabel I.4 menunjukkan potensi solusi yang ditawarkan untuk setiap akar permasalahan pada tabel I.3, potensi perancangan strategi *positioning* produk untuk memperkuat posisi dimsum diantara pesaing yang ada dipilih menjadi potensi solusi dengan total nilai kontribusi 14.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan alternatif solusi yang telah dikemukakan, berikut merupakan rumusan masalah untuk penelitian ini.

1. Apa saja atribut produk Kirai Dimsum untuk *perceptual mapping*?
2. Dimanakah posisi produk dimsum Kirai Dimsum terhadap para pesaingnya berdasarkan *perceptual mapping* menurut persepsi konsumen dimsum?
3. Bagaimana rancangan *positioning* dimsum untuk memperkuat Kirai Dimsum?

I.4 Tujuan Tugas Akhir

Adapun tujuan dilakukan penelitian Tugas Akhir ini yaitu:

1. Mengidentifikasi atribut produk dimsum yang digunakan dalam *perceptual mapping*
2. Mengetahui posisi Kirai Dimsum dan kompetitor nya berdasarkan persepsi pelanggan.

3. Merekomendasikan perbaikan strategi *positioning* yang tepat dan dapat diterapkan oleh Kirai Dimsum pada produk dimsum untuk menarik calon konsumen

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Berikut ini merupakan manfaat dilakukan penelitian Tugas Akhir ini yaitu:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dari perencanaan strategi *positioning* dengan metode MDS untuk pengembangan ilmu pengetahuan untuk penelitian selanjutnya pada bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil tugas akhir ini dapat dijadikan referensi bagi Kirai Dimsum untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari setiap atribut.
- b. Hasil penelitian ini merupakan perbaikan *positioning* produk Kirai Dimsum untuk meningkatkan persepsi konsumen dan *brand awareness*.
- c. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi pengetahuan *positioning* di bidang pemasaran.

I.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini dilakukan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup subbab Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian bagi praktisi dan akademisi, dan Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini mencakup subbab Landasan Teori, yang relevan dengan metode yang akan digunakan juga perbandingannya. Kemudian Penelitian Terdahulu yang mencakup 3 penelitian yang mendasari penelitian ini yang sudah dibuat sebelumnya.

BAB III METODOLOGI PERANCANGAN

Bab ini mencakup subbab sistematika penelitian dengan penjelasan tahap rencana perancangan solusi. Dengan Batasan dan Asumsi Tugas Akhir, lalu terdapat identifikasi sistem terintegrasi, dan Rencana waktu penyelesaian Tugas Akhir.

BAB IV PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI

Bab ini mencakup deskripsi data hasil pengumpulan data, spesifikasi rancangan, dan standar perancangan sebagai acuan, batasan dan standar proses perancangan, hasil rancangan dan verifikasi hasil rancangan tugas akhir.

BAB V VALIDASI DAN EVALUASI HASIL RANCANGAN

Bab ini mencakup validasi hasil rancangan memuat umpan balik dari *problem owner*, evaluasi hasil rancangan berisi analisis perbandingan sebelum dan sesudah implementasi rancangan, analisis dan rencana implementasi hasil rancangan untuk melihat hal-hal yang perlu disiapkan dan antisipasi oleh *stakeholder* untuk mengimplementasikan hasil rancangan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini mencakup subbab Kesimpulan dan Saran mengenai hasil dalam penelitian ini, keterbatasan yang menjelaskan hal-hal yang mempengaruhi hasil penelitian.