

## BAB I PENDAHULUAN

### I.1 Latar belakang

Di zaman modern seperti sekarang, industri kuliner di Indonesia sangat berkembang pesat. Banyak pebisnis yang membuka usaha dibidang kuliner khas Indonesia. Usaha dibidang kuliner merupakan salah satu jenis usaha yang memiliki prospek yang baik karena, makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan bagi setiap manusia sehingga bisnis ini tidaklah akan punah melainkan akan terus berkembang. Salah satu kota di Indonesia yang terkenal dengan wisata kuliner adalah Kota Bandung. Kota Bandung yang dikenal sebagai Kota Kembang merupakan ibu kota provinsi Jawa Barat yang memiliki banyak sekali kuliner khas daerah. Dengan populasi sebesar 2,44 juta jiwa Kota Bandung memiliki pasar potensial yang cukup bagus bagi pebisnis yang ingin membuat usaha di bidang kuliner. Dapat dilihat pada Gambar I.1 merupakan data jumlah tempat makan di Kota Bandung.



Gambar I. 1 Jumlah Restoran di Kota Bandung

(Sumber: BPS Kota Bandung)

Pada Gambar I.1 berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Jawa Barat tahun 2020 pertumbuhan jumlah restoran di Kota Bandung terus mengalami peningkatan, dari data yang diperoleh, pada tahun 2020 terdapat 1041 tempat makan yang terdiri dari rumah makan, *restaurant*, dan *café*. Jumlah ini pun akan

bertambah setiap ada pelaku usaha makanan dan minuman yang baru tercatat pada setiap tahunnya di badan pusat statistik Jawa Barat. Salah satu yang memanfaatkan peluang tersebut adalah Dapur Wiwi.

Dapur Wiwi adalah salah restoran sunda di Kota Bandung yang sudah berdiri sejak tahun 2018, yang berlokasi di Jl. Mekar Utama No. 93f. Dapur Wiwi menawarkan makanan khas sunda dengan konsep pemilihan makanan secara prasmanan atau dengan cara memilih dan mengambil makanan sendiri. Sama halnya dengan restoran sunda yang lainnya di zaman modern ini, Dapur Wiwi menjual produknya dengan cara *offline* dan juga online. Setelah melakukan wawancara dengan pemilik Dapur Wiwi, didapatkan data pendapatan restoran pada tahun 2021 pada Gambar I.2



Gambar I. 2 Pendapatan Dapur Wiwi Oktober 2020 – Juni 2022

Sumber: internal Dapur Wiwi

Gambar I.2 menunjukkan data pendapatan dari Oktober 2020 sampai Juli 2022 yang berfluktuasi. Selama, 21 bulan terakhir Dapur Wiwi mencapai target penjualan hanya pada bulan Februari 2021. Namun, setelah mencapai target penjualan pada bulan Februari 2021 pendapatan Dapur Wiwi kembali turun dan tidak mencapai target penjualan. Terdapat perbedaan yang signifikan antara realisasi dan target pendapatan setiap bulannya. Rata-rata nilai selisih antara realiasi dan target penjualan selama 21 bulan terakhir didapatkan sebesar 0,301.

Nilai selisih antara pendapatan dan target pendapatan adalah masalah yang harus diselesaikan.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penurunan suatu penjualan produk. Salah satunya adalah penilaian konsumen terhadap produk yang dijual. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis perbandingan penilaian konsumen terhadap produk yang dijual oleh Dapur Wiwi dengan kompetitornya untuk memastikan kualitas produk yang ditawarkan. Data penilaian produk dapat dilihat pada Tabel I.1

Tabel I. 1 Data Rating Restoran

Restoran Sunda	Rating					
	Gojek	Jumlah Reviewer	Grab	Jumlah Reviewer	Google review	Jumlah Reviewer
Warung Nasi Ibu Imas	4,7	>14000	4,8	11160	4,5	15,236
Warung Nasi Ampera	4,7	>1000	4,7	984	4,2	5580
Dapoer Pandan Wangi	4,8	>9000	4,8	2810	4,4	6331
Sambal Hejo	4,7	>2000	4,7	894	4,4	4338
Dapur Wiwi	4,7	>60	4,8	456	4,4	596

Sumber: *Gofood, Grabfood, dan Google Review*

Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk. Dengan skala rating dari 1-5, Dapur Wiwi mendapatkan rating 4,7 pada aplikasi gojek, 4,8 pada aplikasi grab dan 4,4 pada aplikasi *google review*. Untuk memperkuat analisis terhadap penerimaan konsumen terhadap produk Dapur Wiwi dilakukan analisis dengan melihat apakah Dapur Wiwi sudah memiliki label “*Great Taste*” pada aplikasi *gofood* dan perbandingan jumlah penilainya antar restoran yang dapat dilihat pada Tabel I.2.

Tabel I. 2 Perbandingan Restoran Sunda yang Memiliki Label *Great Taste* pada Aplikasi *gofood*

No	Nama Restoran Sunda	Memiliki Label <i>Great Taste</i>	Jumlah Penilai
1	Warung Nasi Ibu Emas	YA	2000+
2	Warung Nasi Ampera	YA	200+
3	Dapoer Pandan Wangi	YA	1000+
4	Sambal Hejo Natuna	YA	200+
5	Dapur Wiwi	YA	200+

Dengan melihat Tabel I.1 dan Tabel I.2 dapat dikatakan bahwa produk yang dijual oleh Dapur Wiwi dapat diterima oleh konsumen. Namun Jika dibandingkan dengan kompetitornya rating Dapur Wiwi didapatkan dari jumlah *reviewer* yang lebih sedikit. Dengan jumlah *reviewer* yang sedikit, nilai rating yang didapatkan kurang dapat menggambarkan penerimaan produknya dibandingkan dengan kompetitornya serta kurangnya pengetahuan konsumen terhadap *brand* Dapur Wiwi itu sendiri.

Ketika kualitas suatu produk dapat diterima oleh pasar, penting untuk meneliti seberapa besar pengetahuan target pasar terhadap *brand* Dapur Wiwi. Media sosial seperti, Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek dan sangat penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek (Arisandi & Pradana, 2019). Oleh karena itu, observasi dibuat berdasarkan jumlah pengikut media sosial Instagram Dapur Wiwi dan kompetitornya. Media sosial Instagram dipilih karena salah satu media sosial yang aktif digunakan oleh Dapur Wiwi, Warung Nasi Ibu Emas, Warung Nasi Ampera, Dapoer pandan Wangi, dan Sambal Hejo Natuna. Hasil dari observasi ditunjukkan pada Tabel I.3

Tabel I. 3 Data Perbandingan *Engagement Rate*

Rumah Makan	Tahun Berdiri	<i>Heart Share</i> (Jumlah (Instagram))	<i>Followers</i>	<i>Engagement Rate</i>
Warung Nasi Bu emas	2004	24.4K		1.66%
Warung Nasi Ampera	1963	7.333		0.19%
Dapoer Pandan	2005	5.163		0.27%

Wangi			
Sambel Hejo Natuna	2006	648	0.80%
Dapur Wiwi	2018	318	-

Sumber: *Social Blade*

Pada Tabel I.3, perbandingan *heart share* dari jumlah *followers* Instagram Dapur Wiwi dan kompetitornya, menunjukkan bahwa Instagram Dapur Wiwi termasuk kedalam *low engagement rate* karena *followers* kisaran 0 – 1.000 *followers*. *Low engagement rate* memiliki arti bahwa *followers* pada akun tersebut kurang terlibat pada setiap konten sehingga membuat rendahnya performa dari suatu konten yang diunggah. Data tersebut membuktikan bahwa Dapur Wiwi memiliki *engagement rate* yang lebih rendah jika dibandingkan dengan para kompetitornya.

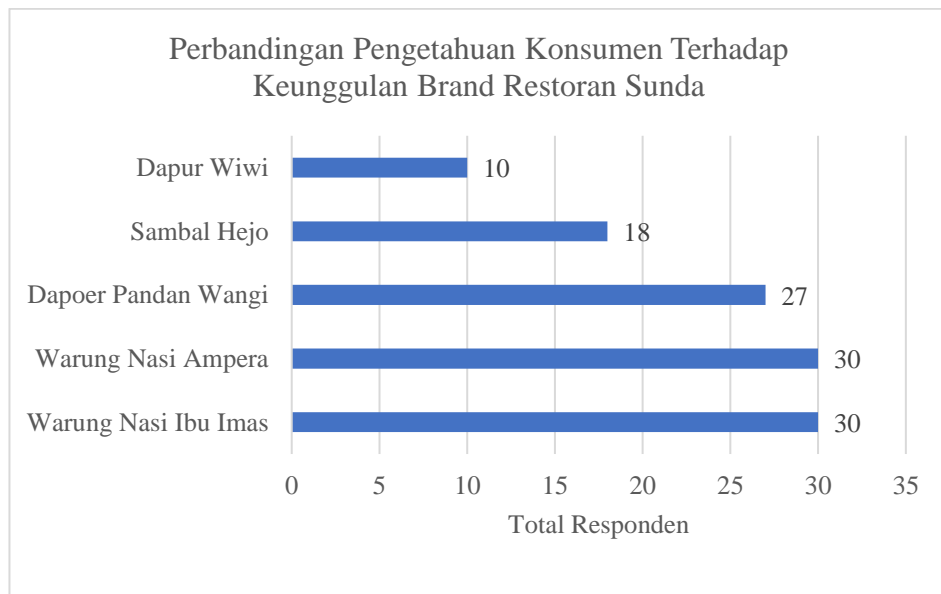
Menurut (Kotler & Keller, 2020) salah satu cara untuk menghadapi persaingan adalah *brand* harus memiliki keunikan atau diferensiasi yang kuat agar dapat membedakan secara mudah dengan kompetitor. Adapun perbandingan competitor *brand* restoran sunda dengan Dapur Wiwi, berdasarkan segmen pasar yang dituju pada Tabel I.4

Tabel I. 4 Perbandingan *Brand* Restoran Sunda

No.	<i>Restoran Sunda</i>	<i>Tagline</i>	<i>Keunggulan yang dikomunikasikan</i>
1.	Warung Nasi Bu imas	Jagonya Karedok dan Sambal Dadak	Dari nama <i>brand</i> mengkomunikasikan bahwa restoran menjual menu rumahan dan dari tagline <i>brand</i> unggul pada produk sambal dadak dan karedok
2.	Warung Nasi Ampera	<i>Authentic Sundanese Cuisine</i>	Dari nama <i>brand</i> mengkomunikasikan bahwa restoran menjual menu rumahan dan dari tagline <i>brand</i> menekankan bahwa menu yang disajikan makanan <i>authentic</i> sunda
3.	Dapoer Pandan Wangi	<i>Sunda resto</i>	Dari nama <i>brand</i> mengkomunikasikan bahwa restoran memiliki hidangan nasi yang wangi dan dari tagline <i>brand</i> menekankan bahwa restoran menjual menu hidangan sunda
4.	Sambel Hejo Natuna	Santap Mantap	Dari nama <i>brand</i> mengkomunikasikan bahwa restoran memiliki ciri khas dengan hidangan sambal hijaunya dan dari tagline <i>brand</i> menekankan menu yang dihidangkannya memiliki cita rasa yang mantap
5.	Dapur Wiwi	Masakan Khas	Dari nama <i>brand</i> mengkomunikasikan

		Sunda	bahwa restoran menjual menu rumahan dan dari tagline <i>brand</i> menekankan menu yang dihidangkannya merupakan menu khas sunda
--	--	-------	---

Pada tabel I.4 menunjukkan perbandingan *tagline* dari *brand* restoran sunda yang memiliki masing-masing ciri khasnya, dan *brand* tersebut memiliki satu tujuan yang sama yaitu menjual dan menyediakan tempat untuk makan dengan menu hidangan sunda. Untuk memperkuat analisis terkait objek Tugas Akhir ini, maka dilakukan survei pendahuluan dengan menggunakan kuesioner. Dalam penentuan sampel, Sugiyono (2019:143) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Oleh karena itu, jumlah sampel pada survey pendahuluan ini disebrakan kepada 30 responden yang bertujuan untuk mengetahui *brand awareness* dari persepsi konsumen terhadap Dapur Wiwi dan para pesaingnya. Kriteria responden ditujukan kepada penikmat restoran sunda yang berada di Kota Bandung. Hasilnya dapat dilihat pada Gambar I.3



Gambar I. 3 Perbandingan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keunggulan *Brand* Restoran Sunda

Berdasarkan hasil kuisisioner tentang perbandingan pengetahuan konsumen terhadap *brand* restoran sunda diperoleh jumlah konsumen yang mengetahui Dapur Wiwi sebanyak 10 responden, Sambal Hejo sebanyak 18 responden, Dapoer Pandan Wangi 27 responden, Warung Nasi Ampera 30 responden dan

Warung nasi Ibu imas 30 responden. Dari hasil kuesioner Dapur Wiwi berada di urutan terakhir oleh karena itu dapat dikatakan bahwa masih rendahnya pengetahuan konsumen terhadap *brand* Dapur Wiwi.

Diferensiasi pada pada produk yang lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor dapat mempengaruhi minat pelanggan terhadap *brand*. Oleh karena itu dilakukan observasi pada produk yang ditawarkan oleh *brand* restoran sunda pada Tabel I.5

Tabel I. 5 Perbandingan Jumlah Menu

No	Nama Restoran Sunda	Jumlah Menu	
		Makanan	Minuman
1	Warung Nasi Ibu Imas	36	20
2	Warung Nasi Ampera	83	18
3	Dapoer Pandan Wangi	26	24
4	Sambal Hejo Natuna	22	16
5	Dapur Wiwi	23	10

Dapur Wiwi dan para kompetitornya memiliki jenis produk serupa yaitu makanan khas sunda. Namun berdasarkan Tabel I.5 terkait dengan komparasi variasi produk, Dapur Wiwi memiliki pilihan variasi produk yang lebih sedikit dibanding dengan pesaing-pesaingnya.

Berdasarkan hal itu, *brand-brand* tersebut terus berkompetisi untuk dapat menunjukkan keunggulan dan keunikan produk. Selain keunikan dari produk, *brand service* atau layanan yang dimiliki restoran merupakan hal yang sangat penting. Menurut Kotler (2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Untuk menganalisis pelayanan Dapur Wiwi maka dilakukan pengumpulan keluhan pelanggan terhadap restoran Dapur Wiwi yang didapatkan dari *google review* dan *gofood*

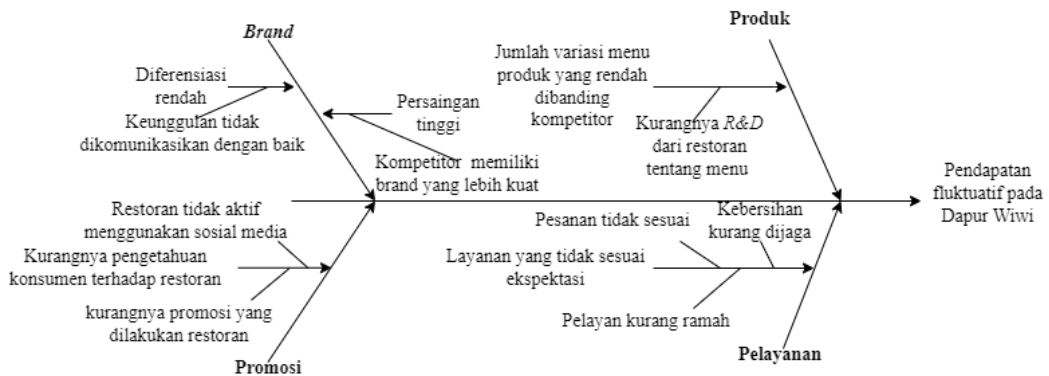
Tabel I. 6 Keluhan Konsumen Terhadap Restoran Dapur Wiwi

Keluhan Konsumen Terhadap Restoran Dapur Wiwi	
Jenis Keluhan	Keterangan
Rasa makanan	Ayam goreng terlalu asin, ayam goreng terlalu kering, ayam kurang empuk, sambal terlalu pedas, nasi kurang matang, sayuran kotor,
Pelayanan	Pelayanan tidak memuaskan, pelayanan kurang ramah, pelayan acuh tidak membantu saat memilih makanan, tidak ada arahan untuk driver online, makanan tidak ditutup tudung saji, kebersihan kurang diperhatikan.
Kesesuaian pesanan	Pesanan tidak lengkap, pesanan tidak sesuai

Sumber: *Google Review* dan *gofood*

Berdasarkan Tabel I.6 dapat dilihat bahwa terdapat tiga jenis keluhan konsumen yaitu, rasa makanan, pelayanan, dan kesesuaian pesanan. Dapat dilihat bahwa masih banyak nya keluhan yang diberikan oleh konsumen terhadap pelayanan dari restoran Dapur Wiwi

Tidak Stabilnya pendapatan Dapur Wiwi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Untuk mengidentifikasi permasalahan selanjutnya dilakukan observasi dengan menggunakan diagram tulang ikan dengan berdiskusi Bersama pemilik masalah. Faktor-faktor yang terdapat pada diagram tulang ikan terdiri dari promosi, *brand*, produk, dan *service*. Diharapkan dari faktor-faktor tersebut, akar permasalahan yang dialami oleh Dapur Wiwi dapat ditemukan. Berikut merupakan diagram tulang ikan untuk mengetahui akar penyebab pendapatan yang fluktuatif dari Dapur Wiwi yang dapat dilihat pada Gambar I.4



Gambar I. 4 Fishbone Diagram Dapur Wiwi



Berdasarkan hasil *fishbone diagram* pada Gambar I.4 yang terdiri dari faktor *product*, *brand*, *promotion* dan *service* dapat diambil beberapa penyebab utama munculnya permasalahan yang dialami oleh Dapur Wiwi, yaitu jumlah variasi produk yang lebih rendah dibandingkan kompetitor, kurangnya pengetahuan konsumen terhadap restoran, layanan yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan dan juga *brand awareness* yang rendah. Empat aspek tersebut sangat mempengaruhi permasalahan fluktuasi pendapatan dari Dapur Wiwi. Dari Aspek produk yang kurang bervariasi dibandingkan dengan kompetitor. Dalam aspek promosi, Dapur wiwi kurang aktif dalam menggunakan sosial media. Dari segi *service* atau layanan, layanan Dapur Wiwi yang masih belum dapat sesuai dengan ekspektasi pelanggan karena pesanan tidak sesuai, pelayanan kurang ramah dan kebersihan kurang dijaga. Dan dari segi *brand*, kurangnya *brand awareness* terhadap Dapur Wiwi dibandingkan dengan para kompetitornya.

Berdasarkan permasalahan rata-rata dari pendapatan Dapur Wiwi yang fluktuatif dan tidak mencapai target pada periode Oktober 2020 hingga Juni 2022, perbandingan rating serta heart share yang kalah dari competitor dan juga kurangnya pengetahuan konsumen terhadap keunggulan restoran. Maka, dapat dikatakan bahwa Dapur Wiwi belum memiliki strategi *Positioning* yang efektif

## I.2 Alternatif Solusi

Berikut merupakan beberapa alternatif solusi yang diusulkan sesuai dengan akar masalah yang telah didefinisikan. Tabel I.7 Daftar Alternatif Solusi

Tabel I. 7 Data Alternatif Solusi

No	Akar Masalah	Potensi Solusi
1	(Product) Jumlah variasi produk lebih sedikit dibandingkan kompetitor	Penambahan produk baru dengan cara melaukan <i>R&amp;D</i> terhadap menu restoran
2	( <i>Brand</i> ) <i>Positioning</i> lemah (diferensiasi dan awareness rendah)	Perancangan strategi <i>Positioning</i> untuk memperkuat daya saing dalam menghadapi persaingan
3	(Promotion) Kurangnya pengetahuan konsumen terhadap restoran	Perancangan strategi / program pemasaran digital
4	(service) layanan yang tidak sesuai ekspektasi pelanggan	Perancangan standar pelayanan yang baik untuk pelanggan

Berdasarkan Tabel I.7 alternatif solusi yang telah dirumuskan, terdapat empat potensi solusi yang dihasilkan menurut akar permasalahan pada restoran Dapur Wiwi yakni perencanaan penambahan produk baru dengan cara melakukan R&D terhadap menu restoran, perencanaan strategi *Positioning* untuk memperkuat daya saing dalam menghadapi persaingan, perancangan strategi / program pemasaran digital, dan perancangan standar pelayanan yang baik untuk pelanggan.

Dalam memilih alternatif solusi yang tepat, dibutuhkan penjelasan lebih detail mengenai aspek-aspek masalah dengan perhitungan bobot paling besar. Dasar pemberian bobot didukung oleh hasil diskusi dengan pemilik restoran Dapur Wiwi yang telah dicocokkan dengan kebutuhan dan pandangan pemilik. Berikut Tabel I.8 merupakan penjelasan penentuan bobot untuk memilih potensi solusi berdasarkan akar masalah yang lebih dominan.

Tabel I. 8 Penjelasan Bobot Alternatif Solusi

	<b>Skor 1</b>	<b>Skor 2</b>	<b>Skor 3</b>	<b>Skor 4</b>
<b>Biaya</b>	Solusi membutuhkan biaya sangat besar	Solusi membutuhkan biaya cukup besar	Solusi membutuhkan biaya kecil	Solusi membutuhkan biaya sangat kecil
<b>Waktu Eksekusi</b>	Implementasi solusi membutuhkan waktu yang sangat lama	Implementasi solusi membutuhkan waktu yang cukup lama	Implementasi solusi membutuhkan waktu relatif pendek	Implementasi solusi membutuhkan waktu sangat pendek
<b>Tingkat Kemudahan</b>	Implementasi solusi sangat sulit	Implementasi solusi sulit	Implementasi solusi relatif mudah	Implementasi solusi sangat mudah
<b>Dampak dari Solusi</b>	Dampak sangat kecil	Dampak relatif kecil	Dampak relatif besar	Dampak sangat besar

Berikut Tabel I.9 merupakan hasil pengisian penilaian pada masing-masing potensi solusi terhadap kriteria yang dilakukan berdasarkan hasil diskusi dengan *owner* Dapur Wiwi.

Tabel I. 9 Bobot Alternatif Solusi

No.	Akar Masalah	Penilaian Skala (1-5)				Total Bobot
		Biaya Rendah	Relatif Mudah	Dampak Signifikan	Hasil Efektif	
1	Produk tidak sesuai dengan keinginan pelanggan	2	2	4	3	11
2	<i>Positioning</i> lemah (diferensiasi dan awareness rendah)	4	3	4	3	14
3	Tools komunikasi pemasaran yang digunakan belum lengkap	1	3	4	3	11
4	Layanan yang tidak sesuai ekspektasi pelanggan	2	3	4	4	13

Berdasarkan pembobotan yang telah dilakukan pada tabel diatas, terdapat beberapa hasil pembobotan yang dapat diidentifikasi guna menentukan akar masalah utama. Pengisian nilai pembobotan dilakukan berdasarkan skala 1 sampai 4 dengan keterangan angka 1 menunjukkan bahwa akar masalah tersebut kurang berkaitan dengan implementasi solusi dan angka 4 menunjukkan bahwa akar masalah tersebut sangat berkaitan dengan implementasi solusi. Setelah dilakukan pembobotan berdasarkan skala penilaian, nilai terbesar terletak pada kategori aspek *Positioning* restoran sebesar 14. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa akar-akar masalah pada kategori aspek *Positioning* restoran merupakan akar masalah terpilih berdasarkan besaran bobot implementasi solusi yang telah melalui hasil diskusi dengan pihak restoran Dapur Wiwi

### I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka masalah pada tugas akhir ini adalah “Bagaimana merancang strategi *Positioning*

yang efektif pada *brand* Dapur Wiwi untuk meningkatkan penjualan dalam menghadapi persaingan?”

1. Apa saja atribut-atribut pada produk restoran sunda yang digunakan untuk mengetahui posisi Dapur Wiwi terhadap pesaing?
2. Dimanakah posisi Dapur Wiwi dibandingkan dengan pesaingnya berdasarkan perceptual mapping dari perspektif konsumen terhadap restoran sunda?
3. Bagaimana rancangan sistem untuk perbaikan *Positioning* yang dapat diterapkan oleh Dapur Wiwi untuk meminimalisir ketidakstabilan pendapatan?

#### **I.4 Tujuan Tugas Akhir**

1. Mengidentifikasi atribut-atribut pada produk restoran sunda yang dapat digunakan untuk mengetahui posisi terhadap pesaing
2. Memetakan posisi Dapur Wiwi dibandingkan para kompetitor berdasarkan perceptual mapping dari perspektif konsumen terhadap restoran sunda.
3. Memberikan rekomendasi rancangan sistem dalam perbaikan strategi *Positioning* yang dapat diterapkan oleh Dapur Wiwi.

#### **I.5 Manfaat Tugas Akhir**

Berikut merupakan manfaat pada tugas akhir penelitian ini.

1. Membantu pihak Dapur Wiwi dalam mengetahui *Positioning* restoran dengan kompetitor nya berdasarkan *perceptual mapping*.
2. Sebagai panduan informasi untuk Dapur Wiwi tentang kondisi persaingan dan dapat dijadikan pertimbangan dan masukan kepada Dapur Wiwi untuk menentukan strategi *Positioning* yang tepat untuk menghadapi persaingan dengan kompetitor nya.
3. Sebagai informasi mengenai metode *Multidimensional Scaling* dan SWOT yang dapat dikombinasikan untuk menghasilkan suatu perbaikan dan peningkatan kualitas pada objek penelitian..

#### **I.6 Sistematika Penulisan**

Tugas Akhir ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I           Pendahuluan**

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang permasalahan pada Dapur Wiwi, alternatif solusi berdasarkan permasalahan, perumusan masalah, tujuan Tugas Akhir, manfaat Tugas Akhir dan sistematika penulisan pada tugas akhir ini.

**BAB II Landasan Teori**

Bab ini berisi teori atau konsep umum yang relevan dengan permasalahan dan rancangan, teori/ model/ kerangka standar terkait permasalahan dan perancangan yang berasal dari referensi akademik/ilmiah, dan pemilihan teori/ model/ kerangka standar yang digunakan dalam perancangan.

**BAB III Metodologi Perancangan**

Bab ini berisi sistematika perancangan yang merupakan langkah-langkah perancangan berdasarkan teori/ model/ kerangka standar yang dipilih pada Bab Landasan Teori. Metodologi perancangan menjelaskan tahapan mekanisme yang meliputi pendefinisian mekanisme pengumpulan data, tahapan perancangan, mekanisme verifikasi dan validasi pada perancangan.

**BAB IV Perancangan Sistem Terintegrasi**

Bab ini berisi uraian mengenai segala informasi dan data yang diperlukan dengan dilakukan pengolahan data yang diperoleh dari kuesioner persepsi serta preferensi konsumen dengan menggunakan metode *Multidimensional Scaling* (MDS).

**BAB V Analisis dan Evaluasi Hasil Perancangan**

Bab ini berisi mengenai analisis dari hasil pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan metode *Multidimensional Scaling* (MDS), serta dilakukan analisis perbaikan atribut dan memberikan rekomendasi perbaikan pada Dapur Wiwi

**BAB VI Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisi penjelasan kesimpulan dari penyelesaian masalah yang dilakukan serta jawaban dari rumusan permasalahan yang ada

pada Bab Pendahuluan. Selain itu diberikan saran dari solusi untuk Tugas Akhir selanjutnya.