

**ANALISIS *POSITIONING* RESTORAN CEPAT SAJI WARALABA  
*FRIED CHICKEN* DI BANJARMASIN  
BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN**

(Studi Pada KFC Duta Mall, *Texas Fried Chicken* Duta Mall,  
AW Duta Mall Dan *California Fried Chicken* Rs Ulin Banjarmasin)

---

**Prihatini Ade Mayvita**

(Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary Banjarmasin)

**Ikhwan Faisal**

(Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin)

**ABSTRACT**

*During the last 14 years, the growth rate of fried chicken franchise with the concept of fast food restaurants in Banjarmasin is 12% per year. It is characterized by large number of outlets/stores of fried chicken franchise in Banjarmasin city as many as 10 outlets. Most of the existing outlets are in Duta Mall Banjarmasin.*

*This study aims to identify and analyze the competitive position of fried-chicken fast-food franchise restaurants based on the consumers' perceptions (Study on KFC, Texas Fried Chicken, AW Duta Mall and CFC RS Ulin Banjarmasin). Perceptions formulated are based on the assessment of marketing mix, which consists of services, physical condition, Product, promotion, personal traits, Price, means of support, distribution and location. 100 respondents are taken as samples in this study, i.e. respondents who have eaten in the fourth Fried Chicken fast food franchise using the technique of non proportional stratified random sampling. Meanwhile, the technique of data analysis uses Multi Dimensional Scaling (MDS).*

*The findings from the analysis using Multi Dimensional Scaling (MDS) show inequality positions of Fried Chicken franchise restaurants, Kentucky Fried Chicken, Texas Chicken, AW and California Fried Chicken, based on their consumers' perceptions: 1. KFC is a fried chicken franchise restaurant that has superiority over the ease in getting information for organizing parties, the rooms' capacities, the frequency of advertisements, employee skills, appropriate Products with Prices. In addition, KFC also has special superiority over different/unique fried chicken taste and more outlets than other fried chicken franchise restaurants; 2. Texas Fried chicken has superiority over the speed of Customer service, cleanliness of the room, the Product pakaging which is favorable to consumers, direct gifts, discounts for the purchases, hospitable employees*

*in serving customers, appropriate places for washing hands in accordance with the expectations of consumers of being close to additional facilities; 3. Customers perceive AW has superiority over the ease of organizing parties and designing more interesting party rooms, standard Product size, cheaper unit prize of Products, more varied promotion media, and neatness of employees' clothes. In addition, AW also has a special superiority with the availability of quite complete and spacious children's playground, 4. California Fried chicken (CFC) has superiority over the accuracy in giving services, attractive room design, more varied menu selection, cheaper package Prices, and comfortable atmosphere.*

**Keywords :**

*perception, positioning, franchise, marketing mix, Multi Dimentional Scaling (MDS)*

**ABSTRAK**

*Tingkat pertumbuhan waralaba fried chicken yang berkonsep restoran cepat saji di Banjarmasin selama 14 tahun terakhir adalah sebesar 12% per tahun, hal ini ditandai dengan banyaknya jumlah outlet/gerai waralaba fried chicken di kota Banjarmasin yaitu sebanyak 10 gerai dan sebagian besar gerai tersebut ada di Duta Mall Banjarmasin.*

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis posisi persaingan restoran cepat saji waralaba fried chicken berdasarkan persepsi konsumen (studi pada KFC, Texas Fried chicken, AW Duta Mall dan CFC RS Ulin di Banjarmasin). Sebagai dasar penilaian yang membentuk persepsi yaitu bauran pemasaran jasa, yang terdiri dari pelayanan, kondisi fisik, produk, promosi, personal traits, harga, sarana pendukung, distribusi dan lokasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, yaitu responden yang pernah makan di keempat waralaba fried chicken tersebut dengan menggunakan teknik proporsional stratified non random sampling. Sementara teknik analisis data menggunakan analisis Multi Dimensional Scaling (MDS).*

*Temuan hasil analisis Multi Dimensional Scaling (MDS) diperoleh ketidaksamaan posisi waralaba fried chicken yaitu Kentucky Fried chicken, Texas Chicken, AW dan California Fried chicken berdasarkan persepsi konsumen : 1.KFC merupakan waralaba Fried Chicken yang memiliki keunggulan-keunggulan dalam kemudahan mendapatkan informasi penyelenggaraan pesta, kapasitas ruangan, frekuensi kemunculan iklan, keterampilan karyawan, kesesuaian produk dengan harga. Selain itu KFC juga memiliki keunggulan khusus yaitu rasa fried chicken yang berbeda (unik) dan jumlah outlet yang lebih banyak, 2. Texas Fried chicken memiliki keunggulan-keunggulan yaitu kecepatan dalam pelayanan terhadap pelanggan, kebersihan ruangan, kemasan produk yang disenangi konsumen, pemberian hadiah langsung kepada konsumen, potongan harga untuk pembelian, keramahan karyawan dalam melayani pelanggan, tempat*

*mencuci tangan yang sesuai dengan harapan konsumen serta kedekatan dengan fasilitas tambahan, 3. Pelanggan mempersepsikan AW memiliki keunggulan-keunggulan untuk kemudahan penyelenggaraan pesta dan desain ruangan yang lebih menarik, harga satuan produk yang lebih murah, ukuran produk yang standar, media promosi yang lebih variatif, serta kerapian karyawan dalam berpakaian. Selain itu AW juga memiliki keunggulan khusus yaitu tersedianya tempat bermain anak yang cukup lengkap dan luas, 4. California Fried Chicken (CFC) memiliki keunggulan-keunggulan yaitu ketepatan dalam pelayanan, desain ruangan yang menarik, pilihan menu yang lebih variatif, harga paketan yang lebih murah serta kenyamanan suasana.*

**Kata kunci :**

*persepsi, positioning, waralaba, bauran pemasaran jasa, Multi Dimentional Scaling (MDS)*

## PENDAHULUAN

Restoran cepat saji yang termasuk kategori waralaba makanan sudah menjadi *trend* bagi semua kalangan, karena sifat kepraktisannya. Menurut Setiadi (2010;2) kecenderungan penduduk kota-kota di Indonesia makan di restoran cepat saji dianggap mempunyai nilai sosial dan gengsi tersendiri, sehingga mampu mengangkat status sosial orang tersebut, yang pada akhirnya akan membawa kesan bahwa citra restoran cepat saji mewah atau bergengsi. Gejala tersebut terjadi juga di kota Banjarmasin. Masyarakat Banjarmasin mulai cenderung menghabiskan waktu mereka di pusat perbelanjaan atau restoran/rumah makan. Umumnya jumlah orang berkunjung ke pusat perbelanjaan (mall) semakin banyak apabila akhir pekan (*weekend*). Kecenderungan inilah yang ditangkap para pengusaha sebagai peluang untuk mendirikan restoran atau usaha dibidang makanan dan minuman di kota Banjarmasin, diantaranya yaitu restoran cepat saji. *Fried Chicken* merupakan makanan yang cukup banyak disukai orang terutama remaja dan anak-anak, ini terbukti dari banyaknya usaha *fried chicken* dipinggir jalan atau di warung makanan, selain waralaba *fried chicken* yang sudah mempunyai brand yang dikenal masyarakat luas yang berkonsep restoran cepat saji. Sebagian besar waralaba *fried chicken* berkonsep restoran cepat saji yang beroperasi di Banjarmasin mempunyai lebih dari satu *outlet*.

Berdasarkan data mulai beroperasinya waralaba *Fried Chicken* yang berkonsep restoran cepat saji di Banjarmasin dari tahun 1998 - 2010 kemudian dihitung dengan rumus pertumbuhan organisasi perusahaan (Nata Wirawan,2003:160), tingkat pertumbuhan waralaba *fried chicken* yang berkonsep restoran cepat saji selama 14 tahun di kota Banjarmasin per tahun adalah 12%. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa pertumbuhan waralaba *fried chicken* yang berkonsep restoran cepat saji di kota Banjarmasin selama 14 tahun terakhir cukup tinggi apabila dibandingkan dengan pendapat Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan, Srie Agustin, berdasarkan data Kemendag, bahwa tingkat pertumbuhan waralaba di Indonesia tahun 2013 untuk waralaba asing sebesar 14% dan waralaba lokal sebesar 8% (Info Perdagangan Dalam Negeri (Info PDN)/44/5/2014).

Seperti halnya pada sektor non jasa, pada sektor jasa strategi pemasaran juga mutlak diperlukan untuk meningkatkan volume penjualan. Selama ini para pemasar telah mengenal empat komponen dasar atau unsur-unsur dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi atau yang biasa disebut dengan 4P (*Product, Price, promotion, & place*) (Yazid, 2005:18).

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Menurut Lupiyoadi (2011:70) bahwa elemen atau unsur *marketing mix* jasa terdiri dari tujuh, yaitu : *Product* (jasa seperti apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen), *Price* (bagaimana strategi penentuan harga), *Place* (bagaimana sistem penghantaran atau penyampaian yang akan diterapkan), *Promotion* (bagaimana promosi yang harus dilakukan), *People* ( tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa), *Process* (bagaimana proses dalam operasi jasa), *Customer service* (tingkat jasa bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen). Dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dapat dikombinasikan untuk keperluan komunikasi dengan konsumen. Elemen-elemen tersebut adalah: orang (*People or Personal traits*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*). Dengan demikian 4P's yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, diperluas menjadi 7P's jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa (Yazid, 2005: 18). Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa tidak hanya terdiri 7P tetapi terdiri dari 8P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *place/distribution* (tempat/distribusi), *promotion* (promosi), *People/personal traits* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *Customer service* (pelayanan), *process* (proses). Karena sifat jasa yang unik dan karakteristiknya yang berbeda-beda maka bauran pemasarannya tidak hanya terdiri 8P saja tetapi bisa bertambah lagi.

Mengembangkan suatu produk dalam hal ini produk jasa, mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut-atribut produk yang merupakan variabel-variabel dalam bauran pemasaran (*promotion mix*). Keputusan mengenai atribut-atribut ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Dalam penetapan posisi pasar (*market positioning*) dilakukan pengembangan posisi bersaing bagi produk dan mengembangkan bauran pemasaran yang tepat. Para pemasar dapat menggunakan tujuh atribut penetapan posisi (Kotler, Bowen, Maken, 2002:344) diantaranya yaitu penetapan posisi berdasarkan atribut produk.

Persepsi konsumen merupakan hal penting dalam konsep *positioning*. Karena persepsi merupakan faktor dasar yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Seseorang berperilaku dan bertindak biasanya dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi pada saat itu. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan serta situasi yang sama mungkin saja bertindak secara berbeda karena persepsi mereka terhadap situasi tertentu berbeda (Assael,1986:661).

Apabila dihubungkan dengan produk yang ditawarkan oleh produsen dapat diartikan bahwa persepsi adalah penilaian konsumen mengenai tingkat kesamaan dan ketidaksamaan atribut determinan yang melekat pada suatu produk.

Penelitian-penelitian terdahulu yang meneliti persepsi cukup banyak, namun yang meneliti persepsi dengan menggunakan metode *Multi Dimensional Scalling* (MDS) hanya beberapa saja. Penelitian mengenai persepsi seperti yang dilakukan oleh Fery pada tahun 2007 dengan judul penelitian *Analisis Positioning Restoran Cepat Saji di kota Malang* menggunakan variabel promosi. Sedangkan Hasanur Arifin pada tahun 2011 dengan penelitiannya berjudul *Posisi Persaingan Minuman Isotonik berdasarkan persepsi konsumen* menggunakan dua variabel yaitu variabel kualitas dengan indikator *performance, range and type of futures, reability and durability, maintainability and serviceability, sensory characteristic, ethical profile and image* dan variabel harga.

Penelitian yang dilakukan Ermawati Dewi (2001) dengan judul *Analisis Posisi Restoran Waralaba Berdasarkan Persepsi Konsumen di Kota Malang* yaitu penelitian mengenai *positioning* waralaba berdasarkan persepsi konsumen dengan menggunakan 9 atribut penilaian yaitu 1) pelayanan dengan indikator kecepatan dan ketepatan pelayanan, kemudahan memperoleh informasi, dan jasa penyelenggaraan acara/pesta., 2) kondisi fisik dengan indikator indikator kapasitas ruangan, desain ruangan dan kebersihan, 3) produk dengan indikator pilihan menu, rasa, kualitas, kemasan dan ukuran, 4) promosi dengan indikator jenis media yang dipakai, frekuensi kemunculan iklan, hadiah/undian, komunikasi dari mulut ke mulut, 5) *personal traits* dengan indikator kerapian karyawan, keterampilan dan kemampuan karyawan, dan keramahan, 6) harga dengan indikator harga satuan, harga paketan, potongan harga, dan cara pembayaran, 7) sarana pendukung dengan indikator tempat parkir, tempat bermain anak dan toilet, 8) distribusi dengan indikator jumlah *outlet* restoran waralaba dan jasa delivery, 9) lokasi dengan indikator mudah dijangkau transportasi, kedekatannya dengan fasilitas umum dan suasana tenang dan aman.

Duta Mall sebagai satu-satunya tempat perbelanjaan modern yang terlengkap di Banjarmasin menjadi magnet atau daya tarik utama bagi masyarakat dari berbagai kalangan. Hal tersebut menjadikan alasan bagi para pengusaha restoran diantaranya restoran cepat saji untuk mendirikan usahanya di Duta Mall. Karena cukup banyak jumlah waralaba *fried chicken* di Duta Mall dan kedekatan antara *outlet* yang satu dengan yang lain serta untuk memudahkan dalam pengambilan sampel penelitian maka penulis memilih *outlet* restoran cepat saji waralaba *fried chicken* di Duta Mall Banjarmasin dan *outlet* yang ada di RS Ulin.

## RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana peta posisi persaingan berdasarkan atribut produk antara restoran cepat saji waralaba *fried chicken* di Banjarmasin ?
2. Bagaimana persepsi konsumen berdasarkan atribut produk terhadap restoran cepat saji waralaba *fried chicken* di Banjarmasin ?

## TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis peta posisi persaingan berdasarkan atribut produk restoran cepat saji waralaba *fried chicken* di Banjarmasin.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi konsumen berdasarkan atribut produk restoran cepat saji waralaba *fried chicken* di Banjarmasin.

## RESEARCH GAP

Penelitian Ermawati Dewi waralaba sebagai objek penelitian tidak membedakan jenis waralabanya. Penggolongan/pembedaan jenis waralaba akan lebih mudah, terarah, dan lebih jelas mengenai peta kompetisi dan posisi pasarnya, sehingga dalam penelitian ini penulis menggunakan objek penelitian hanya untuk restoran waralaba *fried chicken* dengan menggunakan 9 atribut seperti menurut pendapat Yazid (2005 : 18), Lupiyoadi (2011 : 70) tentang penggolongan pemasaran jasa dan atribut yang digunakan dalam penelitian Ermawati Dewi, yaitu *Product, Price, promotion, customer service, place/distribution, personal traits, physical evidence, process* (termasuk di dalamnya sarana pendukung/tambahan).

## HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H0 :Diduga bahwa masing-masing restoran cepat saji waralaba *Fried Chicken* di Banjarmasin mempunyai posisi persaingan yang tidak berbeda berdasarkan atribut produk
- H1 :Diduga bahwa masing-masing restoran cepat saji waralaba *Fried Chicken* di kota Banjarmasin mempunyai posisi persaingan yang berbeda berdasarkan atribut produk.
- H0 :Diduga bahwa masing-masing restoran cepat saji waralaba *Fried Chicken* di Banjarmasin dipersepsikan tidak berbeda menurut konsumen berdasarkan atribut produk.
- H1 :Diduga bahwa masing-masing restoran cepat saji waralaba *Fried Chicken* di Banjarmasin dipersepsikan berbeda menurut konsumen berdasarkan atribut produk.

## METODE PENELITIAN

### Tipe Penelitian, Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen restoran cepat saji waralaba *Fried Chicken* di kota Banjarmasin yaitu di *Kentucky Fried chicken* , *Texas Fried chicken* , A&W Duta Mall dan di Rumah Sakit Ulin Banjarmasin yaitu *California Fried chicken* . Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik proporsional non random sampling. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden terhadap variabel penelitian, maka digunakan metode deskriptif kuantitatif. Dalam hal ini digunakan skala 5 tingkat (likert) yang terdiri dari sangat beda(1), berbeda (2), netral (3), sama (4), dan sangat sama (5). Teknik

### Analisa Data

Sesuai dengan tujuan utama penelitian ini adalah mengetahui posisi masing-masing waralaba *fried chicken* *Kentucky Fried chicken* , *Texas Fried chicken* , A&W dan CFC berdasarkan persepsi konsumen di kota Banjarmasin dalam dua ruang dimensi digunakan analisis multi dimensional scalling (MDS). Menurut Santoso et. Al (2010) mengatakan bahwa

MDS berhubungan dengan pembuatan grafik (perceptual map) untuk menggambarkan posisi sebuah objek tersebut dari persepsi konsumen. Perceptual map atau peta persepsi adalah peta yang menggambarkan persepsi secara keseluruhan dan berguna untuk mengetahui posisi pasar dari produk suatu perusahaan. Pada dasarnya MDS merupakan teknik yang memperlihatkan hubungan independen atau saling ketergantungan antara variabel atau data dari suatu objek yang terkait dengan atribut-atribut objek tersebut. Hasil penelitian

Penelitian ini dengan menggunakan analisis MDS berdasarkan persepsi konsumen menemukan adanya ketidakmiripan atau ketidaksamaan dari beberapa atribut bauran pemasaran jasa waralaba *fried chicken* tersebut. Keempat waralaba *fried chicken* yang merupakan objek dalam penelitian ini, yang diteliti menurut persepsi konsumen, menghasilkan keunggulan dan kekurangannya masing-masing. Penempatan posisi produk yang terdiferensiasi bagi masing-masing waralaba tidak selamanya menyebabkan waralaba tersebut unggul dari waralaba lainnya, tetapi bisa juga merupakan suatu kekurangan bagi waralaba tersebut karena kriteria pembeda tersebut hanya merupakan satu kriteria dari beberapa kriteria yang harus dimiliki waralaba tersebut.

### ***Kentucky Fried chicken (KFC)***

*Kentucky Fried Chicken (KFC)* berdasarkan hasil penelitian ini memiliki keunggulan (paling dominan) dalam hal kemudahan mendapatkan informasi penyelenggaraan pesta, kapasitas ruangan, frekuensi kemunculan iklan, keterampilan karyawan, dan kesesuaian produk dengan harga. Selain itu KFC juga memiliki keunggulan khusus yaitu rasa *fried chicken* yang berbeda (unik) dibanding dengan *fried chicken* yang lain, serta jumlah *outlet* yang lebih banyak.

Selain keunggulan KFC juga memiliki hal yang tidak dominan atau dianggap biasa bagi konsumen yaitu dalam pelayanan, hal ini terjadi pada jam-jam sibuk dan *weekend* di KFC terjadi antrean panjang. Hal tersebut seharusnya dapat diantisipasi oleh manajemen dengan menambah personel (karyawan) pada jam-jam sibuk (banyak antrean).

Faktor-faktor tidak dominan lainnya yaitu dalam hal harga pembelian satuan dan harga paketan, hal tersebut dapat diatasi dengan memberikan produk tertentu (perkedel, es krim ataupun minuman) secara cuma-cuma (gratis) untuk pembelian dalam jumlah tertentu ataupun memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu atau pada *event-event* tertentu, seperti hari ulang tahun ataupun perayaan haribesar. Dalam hal kemasan KFC diharapkan dapat menyediakan kemasan yang lebih menarik dari segi desain atau warna, untuk pilihan menu KFC disarankan agar lebih variatif dalam pilihannya.

### ***Texas Fried chicken***

*Texas* memiliki keunggulan dalam hal kecepatan dalam pelayanan, kebersihan ruangan, kemasan, hadiah langsung, keramahan karyawan, potongan harga, tempat mencuci tangan, serta kedekatan dengan fasilitas tambahan.

*Texas Fried chicken* juga memiliki faktor-faktor tidak dominan atau dianggap biasa oleh konsumen yang harus diperbaiki oleh manajemen agar apa yang dipersepsikan konsumen sesuai yang diharapkan perusahaan. Terkait dengan kurangnya informasi untuk menyelenggarakan pesta, dapat diatasi dengan menyediakan brosur dan papan promosi yang menyediakan informasi penyelenggaraan pesta dan yang paling penting yaitu penguasaan

karyawan bagian pelayanan untuk menyampaikan informasi tersebut. Faktor lainnya yang harus diatasi/diperbaiki yaitu keterampilan karyawan, yaitu dengan memberikan pelatihan secara berkala kepada karyawan agar semakin ahli dibidangnya. Selain itu dengan melakukan evaluasi terhadap kinerja karyawan setiap kurun waktu tertentu (misalnya per minggu).

Promosi produk dapat dilakukan diantaranya dengan ikut terlibat pada acara-acara yang diselenggarakan konsumen yang ditujunya, misalnya acara festival musik, class meeting, dan lain-lain. Agar lebih menarik perhatian pembeli, *Texas* dapat menonjolkan faktor dominan yang dimilikinya diantaranya dengan mengubah *taglinenya* misalnya menjadi “*Enjoy Your Day with Texas*” (Nikmati Harimu Bersama *Texas*), *tagline* ini menggambarkan bahwa setiap orang dapat menikmati harinya bersama *Texas* dengan suasana yang menyenangkan, selain itu *tagline* ini dapat memberikan kesan lebih dekat kepada konsumen.

## **AW**

Berdasarkan hasil penelitian ini AW memiliki keunggulan-keunggulan yaitu kemudahan penyelenggaraan acara pesta, desain ruangan, ukuran produk, harga satuan produk yang lebih murah, media promosi, serta kerapian berpakaian karyawan. Selain itu AW juga memiliki keunggulan khusus yang tidak dimiliki waralaba lainnya yaitu memiliki sarana bermain anak yang cukup lengkap dan luas. Keunggulan tersebut dapat juga dipergunakan untuk memasuki segmen konsumen yang tidak/belum dimasuki pesaingnya, misalnya segmen konsumen keluarga kecil yang memiliki balita atau konsumen, yang lebih mengutamakan keamanan dan kenyamanan bagi anggota keluarganya. Terkait dengan hal tersebut AW dapat membuat *tagline* baru misalnya *Happyness for everyone*. *Tagline* ini ingin menggambarkan keceriaan dan kebahagiaan yang bisa didapatkan setiap orang atau setiap anggota keluarga bersama AW.

Selain itu AW juga harus melakukan perbaikan terkait faktor tidak dominan yaitu masih kurangnya jumlah *outlet* serta kapasitas ruangan. Dalam hal pelayanan AW memiliki kekurangan dalam hal ketepatan karyawan melayani pengunjung, hal tersebut dapat diatasi dengan memberikan pelatihan secara berkala kepada karyawan dan melakukan pengawasan/evaluasi terhadap kerja karyawan agar berkerja sesuai dengan SOP perusahaan. Terkait kekurangan AW dalam hal frekuensi kemunculan iklan dapat diatasi dengan menggunakan media iklan di radio lokal, televisi lokal atau ikut terlibat dalam acara-acara tertentu seperti acara festival musik atau lomba-lomba di sekolah. Sedangkan untuk permasalahan potongan harga AW dapat melakukan kebijakan seperti memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu, atau pada saat *event* tertentu seperti hari ulang tahun konsumen. Masalah kesesuaian produk dengan harga dapat diatasi dengan menyesuaikan seperti apa yang dipersepsikan konsumen yaitu dengan menetapkan harga yang wajar terhadap produk yang ditawarkannya. Kebersihan ruangan juga harus diperhatikan AW agar konsumen mau melakukan pembelian ulang serta lebih betah berada di dalam *outlet* AW.

## **California Fried chicken (CFC)**

Keunggulan-keunggulan yang dimiliki CFC yaitu ketepatan dalam pelayanan, desain ruangan, pilihan menu, harga paketan dan kenyamanan suasana. Terkait posisinya agar apa yang dipersepsikan konsumen dari biasa-biasa saja menjadi lebih maka CFC harus melakukan perbaikan-perbaikan. Diantaranya yaitu lebih banyak melakukan promosi baik

itu promosi melalui iklan media cetak atau media elektronik (radio atau televisi lokal), sosial media maupun promosi langsung. Selain itu CFC juga dapat mengubah *taglinenya* misalnya menjadi “*Various Flavor*” (beraneka ragam rasa), *tagline* ini ingin menunjukkan bahwa CFC mempunyai beraneka menu yang bisa menjadi alternatif pilihan rasa bagi konsumennya. Menu yang bervariasi ini dapat menjadi pembeda CFC dibanding pesaing lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Wantara (2005) yang menyimpulkan bahwa strategi *positioning* akan sangat membantu dalam strategi segmentasi perusahaan serta dalam pemilihan pasar sasaran. Pemasar (produsen) dalam hal ini akan dapat memenuhi permintaan konsumen sesuai dengan kebutuhannya dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produknya. Pemetaan persepsi konsumen terhadap suatu jenis produk atau usaha akan sangat membantu para produsen (pemasaran) dalam menentukan bagaimana kondisi produk atau usahanya agar dapat diterima konsumen serta mengetahui posisi produknya terhadap produk pesaing sehingga pemasar dapat menentukan tindakan apa yang harus dilakukan. Terkait dengan *positioning* menurut pendapat Payne (2000) menyebutkan bahwa diferensiasi perlu dilakukan sehingga produk atau layanan jasa menjadi unik dan berbeda dalam benak konsumen. Diluar dari konteks *positioning*, diferensiasi produk merupakan salah satu senjata andalan yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan. Diferensiasi dapat menghindarkan persaingan secara langsung dengan pesaing yang lebih kuat dan besar. Selain itu merupakan salah satu alasan yang kuat agar produk kelihatan berbeda didalam persaingan yang ketat untuk pasar produk sejenis.

### **Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini dilakukan untuk periode tertentu yaitu pada bulan Januari – April 2014, sehingga memiliki keterbatasan informasi hanya untuk periode tersebut.
2. Penelitian persepsi konsumen waralaba *Fried Chicken* yang dilakukan hanya menggunakan analisis MDS untuk mengetahui peta posisi persaingan restoran cepat saji waralaba *Fried Chicken* dan yang paling dominan atau kurang dominan dalam bauran pemasaran jasanya, untuk mengetahui preferensi dan kesukaan konsumen terhadap waralaba tertentu sehingga dapat diketahui peta posisi persaingan secara lebih jelas lagi harus menggunakan analisis cluster dan perceptual mapping tiga dimensi, sedangkan dalam penelitian ini analisis tersebut tidak dilakukan.
3. Waralaba *fried chicken* yang menjadi objek dalam penelitian ini hanya waralaba yang mempunyai *outlet* di Duta Mall dan sekitarnya, sedangkan waralaba *Fried Chicken* yang *outletnya* tidak ada di Duta Mall atau jauh lokasinya dari Duta Mall tidak dijadikan objek dalam penelitian ini, sehingga dalam penelitian selanjutnya diharapkan menambah objek waralaba *fried chicken* yang lain.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan analisis Multi Dimensional Scaling (MDS) diperoleh ketidaksamaan posisi waralaba *fried chicken* yaitu *Kentucky Fried chicken*

, *Texas Chicken*, AW dan *California Fried chicken* berdasarkan persepsi konsumen yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen untuk *Kentucky Fried chicken* (KFC) menunjukkan bahwa KFC merupakan waralaba *Fried Chicken* yang memiliki keunggulan-keunggulan dalam kemudahan mendapatkan informasi penyelenggaraan pesta, kapasitas ruangan, frekuensi kemunculan iklan, keterampilan karyawan, kesesuaian produk dengan harga. Selain itu KFC juga memiliki keunggulan khusus yaitu rasa *Fried Chicken* yang berbeda (unik) dibandingkan produk *fried chicken* lain dan jumlah *outlet* yang lebih banyak.
2. Hasil dari olah data MDS menunjukkan *Texas Fried chicken* memiliki keunggulan-keunggulan yaitu kecepatan dalam pelayanan terhadap pelanggan, kebersihan ruangan, kemasan produk yang disenangi konsumen, adanya pemberian hadiah langsung kepada konsumen, dan adanya potongan harga untuk pembelian tertentu. Selain itu *Texas* juga memiliki keunggulan yaitu keramahan karyawan dalam melayani pelanggan, adanya tempat mencuci tangan yang sesuai dengan harapan konsumen serta kedekatan dengan fasilitas tambahan.
3. Pelanggan mempersepsikan AW memiliki keunggulan-keunggulan untuk kemudahan penyelenggaraan pesta dan desain ruangan yang lebih menarik, harga satuan produk yang lebih murah, ukuran produk yang standar, media promosi yang lebih variatif, serta kerapian karyawan dalam berpakaian. Selain itu AW juga memiliki keunggulan khusus yaitu tersedianya tempat bermain anak yang cukup lengkap dan luas.
4. *California Fried chicken* (CFC) memiliki keunggulan-keunggulan yaitu ketepatan dalam pelayanan, desain ruangan yang menarik, pilihan menu yang lebih variatif, harga paketan yang lebih murah serta kenyamanan suasana.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang ada , diharapkan :

1. Pemilik waralaba harus lebih kreatif dan inovatif untuk menciptakan keunggulan bersaing bagi produknya. Terkait dengan permasalahan KFC, KFC harus dapat menciptakan menu yang lebih variatif, menciptakan kemasan dan desain ruangan dengan desain dan warna yang lebih menarik (atraktif), menciptakan core produk dengan harga yang relatif lebih murah (terjangkau bagi segmen remaja). Demikian juga dengan *Texas* dengan keunggulan yang sudah dimilikinya diantaranya dengan kemasan yang lebih senangi konsumen harus dapat menciptakan core produk berbeda dengan rasa yang lebih enak serta dengan ukurannya yang standar. Sedangkan AW dengan keunggulannya diantaranya memiliki tempat bermain yang menarik dan cukup luas juga harus dapat menciptakan suasana yang nyaman di dalam *outlet*nya diantaranya kebersihan ruangan yang harus selalu dijaga dan ketepatan dalam melayani pesanan pembeli. CFC sebagai waralaba lokal yang dapat bersaing dengan waralaba asing dengan keragaman menunya, harus dapat menciptakan core produk yang lebih enak dan sesuai dengan standar *fried chicken* waralaba asing.
2. Perusahaan harus dapat lebih mengkomunikasikan keunggulan kompetitif yang dimilikinya dengan cara yang tepat yang dapat membangun kepercayaan dari konsumen untuk memilih produk perusahaan, diantaranya yaitu melalui promosi baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam hal ini KFC harus lebih memberikan

rasa nyaman kepada pelanggan dengan menambah *outlet* yang baru, selain itu KFC dapat lebih menonjolkan keunggulannya dalam rasa dengan menciptakan *tagline* baru yang lebih menekankan bahwa KFC telah lama dikenal dan unggul sebagai waralaba *Fried Chicken* seperti misalnya “Experience in Excellence”(berpengalaman dalam keunggulan). *Texas* dengan keunggulannya memberikan hadiah langsung atau potongan harga serta dengan fasilitas tambahan yang dimilikinya, maka *Texas* dapat membuat *tagline* baru seperti misalnya, “Enjoy Your Day With Texas,”(Nikmati Harimu Bersama *Texas*). *AW* dengan keunggulan kemudahan untuk menyelenggarakan pesta, desain ruangan yang menarik serta harga satuan produk yang lebih murah serta ukuran produk yang standar maka dapat mengkomunikasikan keunggulan tersebut lewat *tagline* yang menarik yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen seperti misalnya “*Happyness for Everyone*” (Keceriaan untuk semua orang). Sedangkan *CFC* yang mempunyai keunggulan diantaranya memiliki menu yang lebih variatif dan kenyamanan suasana dapat mengkomunikasikannya kepada konsumen melalui *tagline* yang baru seperti misalnya, “*Various Flavor*”, (Keragaman Rasa).

3. Bagi peneliti yang akan datang menambah analisis yang digunakan misalnya analisis cluster dan analisis perceptual mapping untuk mengetahui tentang preferensi, kesukaan dan kepuasan konsumen waralaba *fried chicken*.
4. Penelitian selanjutnya juga disarankan menambah objek penelitian yaitu waralaba *fried chicken* lainnya yang lokasinya tidak berada di Duta Mall atau jauh lokasinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assael,H, 1986, *Consumer Behaviour and Promotion Action*, South-West College Publishing,USA
- Arifin, M.Hasanur, 2011, *Posisi Persaingan Minuman Isotonik Berdasarkan Persepsi Konsumen*, MM Tesis, Unlam
- Ermawati, 2001, *Analisis Posisi Restoran Waralaba Berdasarkan Persepsi Konsumen di kota Malang*, Tesis MM, Universitas Brawijaya Malang
- Fery, 2007, *Analisis Positioning Restoran Cepat Saji Berdasarkan Persepsi Konsumen di kota Malang*, MM Tesis, Universitas Brawijawa, Malang
- Hou et al.,(2008), *Cause's Attribute Influencing Consumer's Purchasing Intention: Empirical Evidence from China. Asia Pasific Journal of Promotion and Logistic* 20 (4):363-380
- Info Perdagangan Dalam Negeri, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Mengukuhkan Identitas, Mengungkapkan Aspek Legalitas Waralaba, (PDN)/44/5/2014
- Kotler, Bowen J, Makens J, 2002, *Pemasaran,Perhotelan dan Kepariwisataaan*, Edisi Kedua, Jakarta: PT. Prenhallindo
- Lupiyoadi, Rambat &A.Hamdani, 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta Payne, Andrian, 2000,The Essence of Service Promotion(Pemasaran Jasa)*, Prentice Hall International (UK) Ltd
- Santoso, Singgih et al, 2010, *Statistik Multivariat*, Elex Media Komputindo, Jakarta