

Analisis Positioning Fast Food Restaurant di Indonesia

Wulan Oktavia¹, Amelia Nur Fitri², Nurhasanah³

^{1,2,3}Universitas Trisakti Jakarta, Jl. Letjen S. Parman No.1, RT.6/RW.16, Grogol, Kec. Grogol petamburan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta
wulanoctv1026@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the positioning of fast food restaurants in Indonesia. the number of samples collected was 60 respondents. The research instrument used in collecting data in this study was using a questionnaire filled out by respondents and a Likert scale. while for technical data analysis used is discriminant. The results of the study show that the positioning maps of fasfood brands A, B, C, and D are known to have different positions. The results of this study indicate that: (1) Attributes that are considered important by consumers. (2) Brand A is good in terms of Drive Thru (3) Brand B is good in terms of taste. (4) Brand C is good in terms of taste. (5) Brand D is good in both attributes that are considered important, namely Taste and Drive Thru, so it must maintain and improve the service quality and speed of Drive Thru and improve the taste so that it can be superior in the minds of consumers.

Keywords: Price, Taste, Food Quality, Menu, Drive Thru

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *positioning fast food restaurant* di Indonesia. jumlah sampel yang terkumpul adalah 60 responden. Instrumen penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden dan skala likert. sedangkan untuk teknis analisa data yang digunakan adalah diskriminan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peta *positioning fasfood* brand A, B, C, dan D diketahui mempunyai posisi yang berbeda-beda. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Aribut yang dianggap penting oleh konsumen. (2) Brand A baik dalam segi *Drive Thru* (3) Brand B baik dalam segi Rasa. (4) Brand C baik dalam segi Rasa. (5) Brand D baik dalam kedua atribut yang dianggap penting yaitu Rasa dan *Drive Thru* sehingga harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dan kecepatan *Drive Thru* serta meningkatkan cita rasa sehingga dapat lebih unggul dibenak konsumen.

Kata Kunci: Harga, Rasa, Kualitas Makanan, Menu, *Drive Thru*

Copyright (c) 2023 Wulan Oktavia, Amelia Nur Fitri, Nurhasanah

Corresponding author: Wulan Oktavia

Email Address: wulanoctv1026@gmail.com (Jl. Letjen S. Parman, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta)

Received 27 January 2023, Accepted 2 February 2023, Published 4 February 2023

PENDAHULUAN

Semakin dinamisnya perkembangan zaman, maka semakin berkembang pula produksi yang dihasilkan untuk mencukupi semua kebutuhan masyarakat yang ada di Indonesia. Salah satunya kebutuhan pangan yang merupakan kebutuhan primer (utama) bagi masyarakat Indonesia. Kebutuhan pangan ini yang perkembangannya semakin hari akan semakin pesat karena kebutuhan yang sangat beragam di Indonesia. Salah satu perkembangan di Indonesia dalam segi pangan adalah makanan cepat saji atau *fast food*. Makanan siap saji (*fast food*) sangat mudah ditemukan saat ini. Kedainya menjamur di berbagai sudut kota besar. Masyarakat urban yang cenderung sibuk akan memilih makanan ini karena mudah didapat dan dapat dibuat dalam waktu yang singkat serta adanya peran dari konsumen untuk membawa dan mengambil makanan dan minumannya pada restoran *fast food*. *Fast food* sudah menjadi suatu pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari zaman sekarang karna praktis dan mudah untuk didapatkan saat ini. Keberagaman aktivitas yang dimiliki

oleh setiap orang menjadikan makanan cepat saji ini merupakan solusi yang tepat. Hal itu tentu menyebabkan industri kuliner *fast food* semakin berkembang di berbagai penjuru dunia, tanpa terkecuali Indonesia.

Kehidupan kaum konsumen saat ini telah membuat munculnya banyak apartemen bertingkat, yang hanya memiliki area dapur yang sempit atau tidak ada sama sekali. Oleh karena itu, banyak bermunculan pedagang kaki lima dan restoran yang menjual makanan. Lalu, makanan cepat dan murah banyak tersedia di kota-kota besar di Indonesia saat ini. Perkembangan restoran cepat saji di Indonesia mampu meningkatkan devisa negara lewat pajak. Di sisi lain kondisi tersebut berdampak pada persaingan pedagang makanan khas tradisional/daerah.

Makanan cepat saji juga dapat dinikmati oleh tiap kalangan, baik anak-anak hingga orang dewasa. Umumnya, restoran cepat saji biasa ditemukan di perkotaan. Namun, seiring perkembangan zaman, restoran cepat saji kini juga tersebar di berbagai wilayah, termasuk pedesaan dan kota-kota kecil. Dari banyaknya restoran cepat saji yang tersebar di Indonesia, mayoritas anak muda.

Agar merek-merek tersebut dapat dikenal banyak konsumen dan setia terhadap merek tersebut maka harus melakukan brand positioning agar kita mengetahui mana merek yang paling menonjol dan banyak diminati oleh para konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) positioning adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di benak konsumen secara berkelanjutan. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai positioning merek restoran *fast food* yang diminati oleh konsumen berdasarkan kesesuaian posisi dan persepsi konsumen itu sendiri. Khususnya pada indikator yang akan peneliti teliti adalah seperti indikator harga, kualitas makanan dan minuman, promosi perusahaan, popularitas perusahaan, dan terakhir inovasinya. Sehingga, penelitian ini berjudul “Analisis *Positioning Fast Food Restaurant* di Indonesia”.

Positioning

Menurut Kotler dan Keller (2016), positioning adalah praktik meningkatkan identitas dan citra (image) perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan pers yang disukai. Tujuan dari positioning itu sendiri adalah untuk menempatkan merek tertentu dalam benak konsumen untuk memaksimalkan potensi keuntungan bagi perusahaan. Karena tujuannya untuk memberikan nilai yang lebih tinggi daripada semua upaya pengembangan dan pemasaran produk lainnya yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri, strategi positioning dapat disebut sebagai strategi bisnis. Hal ini karena bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, mendorong kolaborasi antar industri terkait, dan meningkatkan posisi perusahaan di setiap pasar yang tersedia (Cravens dan Piercy, 2013).

Brand Positioning

Positioning merupakan media yang digunakan oleh suatu bisnis untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya dengan menekankan perbedaan nilai tertentu (Indra Gunawan, 2013). Brand

positioning sangat penting dilakukan untuk menilai tingkat relevansinya dengan pasar, perubahan perilaku konsumen, dinamika pasar, serta tujuan dan sasaran perusahaan.

Harga

Menurut Habibah dan Sumiati (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020), harga adalah sejumlah nilai yang dimiliki barang dan jasa yang biasanya ditawarkan kepada orang yang membeli suatu barang. Sebaliknya menurut Riyono dan Budiharja (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020), harga dapat dilihat sebagai sesuatu yang dapat digunakan konsumen untuk menentukan harga suatu produk atau jasa.

Rasa

Rasa merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi indikator kualitas makanan lainnya, termasuk kualitas makanan yang dikonsumsi dan tingkat ketertarikan terhadapnya (Spence 2015). Rasa adalah prinsip yang melekat pada setiap zat. Deteksi adalah respons fisik terhadap zat kimia itu. Akibatnya, menurut teori fisik, orang normal harus memiliki reaksi yang sama terhadap bahan kimia saat ini terlepas dari keyakinan pribadi atau agamanya (Esther dan Angel, 2017). Penilaian rasa (yaitu, rasa pengakuan dan valensi), bagaimanapun juga, adalah hasil dari input kognitif yang berjalan ke otak dari reaksi fisik terhadap zat kimia. Menurut tiang selera yang meluas ke ingatan setiap orang, pelatihan kognitif ini dilakukan (Sena-Esteves et al., 2018). Pola-pola ini tumbuh dan berkembang karena persepsi individu terhadap kehidupannya sendiri dalam kesehariannya (Rosch, 1988). Karena itu, pola-pola yang dimaksud lebih banyak dipengaruhi oleh keyakinan dan jenis kelamin seseorang (Esther dan Malaikat, 2017).

Kualitas Makanan

Menurut Potter dan Hotchkiss (2012), kualitas makanan atau dikenal juga dengan kualitas makanan mengacu pada karakteristik kualitas makanan yang dapat dirasakan oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, tekstur, dan rasa. Kualitas makanan lezat dan segar berperan penting dalam upaya untuk melebihi pesaing. Dengan begitu makanan memiliki dampak yang besar dalam kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Namkung dan Jang, 2007). Untuk memastikan makanan yang aman dan berkualitas tinggi, salah satu tantangan yang dihadapi industri restoran. Kualitas makanan merupakan faktor penting dalam membuat orang merasa puas. Pelanggan dan pesaing yang setara sangat memahami pentingnya kualitas makanan (Ryu dan Han, 2010).

Menu

Menu merupakan sarana utama komunikasi antara operasi restoran dan pelanggan yang sangat penting dalam keberhasilan setiap restoran (McCall dan Lynn, 2008; Suarez et al., 2019). Alasan konsumen memiliki keputusan pemesanan yang berbeda ialah berdasarkan menu yang mereka lihat. Deskripsi barang yang mudah dipahami, bahan yang digunakan, pertimbangan kesehatan, harga, dan ukuran porsi adalah beberapa atribut menu yang mungkin membuat konsumen berfikir untuk melakukan pembelian. Fungsi utama menu adalah membuat daftar produk yang ditawarkan secara

tepat kepada pelanggan untuk memberikan informasi dan meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam pembelian.

Drive Thru

Drive Thru adalah satu-satunya layanan yang diakui bermanfaat bagi pelanggan (yaitu, membeli tanpa meninggalkan kendaraan). Dengan layanan ini, konsumen dapat membeli barang dari dalam kendaraan mereka tanpa harus turun, memungkinkan mereka mengatur waktu dengan lebih efektif. Diharapkan dengan adanya sistem ini akan memudahkan pelanggan untuk menerima makanan dengan cepat. Drive Thru bertujuan untuk memudahkan pelanggan yang ingin menerima makanan dengan cepat namun tanpa harus memarkirkan kendaraannya.

METODE

Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh M. Prasanna Mohan Raj, (2010) yang berjudul “*Superior Customer Experience through Brand Positioning – Empirical Study on Branded Shirts*” Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pengujian deskriptif yang digunakan untuk menganalisis *positioning* pada berbagai *Fast Food Restaurant* di Indonesia Menurut Sugiyono (2017), analisis deskriptif adalah metode yang dipergunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian dan objek penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas dan tidak untuk dipublikasikan. Berdasarkan periode waktunya, data yang dikumpulkan dalam penelitian kali ini adalah data *cross sectional*. Lalu, data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah sebuah data primer. Menurut Sugiyono (2018) data primer adalah sumber informasi yang langsung didapatkan oleh peneliti yang mengumpulkan data, karena data dikumpulkan langsung dari sumber pertama atau responden yang bersangkutan.

Terdapat lima atribut yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu Harga, Rasa, Kualitas Makanan, Menu, dan *Drive Thru*. Indikator yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel tersebut diambil dari indikator yang telah dikembangkan dan digunakan dalam penelitian-penelitian terdahulu. Skala yang digunakan dalam mengukur indikator dari setiap variabel pada penelitian ini adalah 5 poin skala likert, dimana terdiri dari: Skala 1: STS (Sangat Tidak Setuju), Skala 2: TS (Tidak Setuju), Skala 3: CS (Cukup Setuju), Skala 4: S (Setuju), dan Skala 5: SS (Sangat Setuju).

Data yang akan digunakan dalam penelitian kali ini adalah data primer. Menurut Husein Umar (2013: 42), data primer adalah data yang didapatkan dari sumber pertama yaitu dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* mengambil sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang berkaitan dengan populasi. Teknik *purposive sampling* dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik responden yang dikehendaki dan sesuai

dengan kriteria penelitian (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, kriteria dari responden yaitu konsumen brand A, B, C, dan D. Jumlah sampel pada penelitian 60 Responden.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil

Hasil analisis deskriptif yang dipergunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian dan objek penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas dan tidak untuk dipublikasikan. Analisis deskriptif dilakukan dengan mengolah 60 sampel dengan teknis analisa data yang digunakan adalah diskriminan.

Tabel 1. Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function		
	1	2	3
HARGA	.325	-.548	.789
RASA	.090	-.748	.314
KUALITAS MAKANAN	1.139	.905	-.175
MENU	-.415	.154	-.142
DRIVE THRU	-1.043	.612	.302

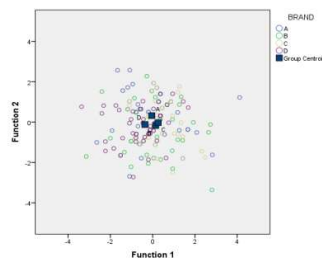
Dari grafik di atas terlihat bahwa atribut yang paling panjang dan dekat dengan sumbu x adalah "Drive thru", sehingga sumbu x di bernama "Drive Thru". Sedangkan untuk sumbu y atribut yang paling panjang dan dekat dengan sumbu y adalah "Rasa", sehingga sumbu y di beri nama "Rasa".

Tabel 2. Functions at Group Centroids

BRAND	Function		
	1	2	3
A	-.040	.321	.050
B	.141	-.171	.159
C	.262	-.028	-.154
D	-.362	-.122	-.055

Berdasarkan tabel di atas diketahui titik centeroids untuk brand A adalah -0.040 pada fungsi 1 dan 0.321 pada fungsi 2, titik centeroids untuk brand B adalah 0.141 pada fungsi 1 dan -1.171 pada fungsi 2, titik centeroids untuk brand C adalah 0.262 pada fungsi 1 dan -0.028 pada fungsi 2, titik centeroids untuk brand D adalah -0.362 pada fungsi 1 dan -0.122 pada fungsi 2.

Pembahasan



Gambar 1. Canonical Discriminant Functions

Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa atribut yang paling panjang dan dekat dengan sumbu X adalah *Drive Thru*, maka dari itu nama dari sumbu X sebagai dimensi satu adalah dimensi *Drive Thru*. Sedangkan, atribut yang paling dekat dengan sumbu Y adalah Rasa. Sehingga, sumbu Y sebagai dimensi dua paling tepat diberi nama dimensi Rasa.

Berdasarkan dimensi 1 yaitu *Drive Thru*, dapat dilihat bahwa brand yang paling unggul adalah brand A karena merupakan atribut yang paling Panjang dan dekat dengan sumbu X dengan nilai -0.040 sedangkan berdasarkan dimensi 2 yaitu Rasa, brand yang paling unggul adalah brand C merupakan atribut yang paling panjang dan dekat dengan sumbu Y dengan nilai -0.028. Lalu jika dilihat dari kedua dimensi tersebut dapat disimpulkan ternyata brand D menempati posisi terbaik dibenak konsumen dengan sumbu X -0.362 dan sumbu Y -0.122 sebagai *market leader*.

Brand A berada diposisi kiri atas dengan ordinat -0.40 dan 0.321, sehingga brand A lebih unggul dari segi *Drive Thru*. Dimana kualitas pelayanan dan kecepatan *Drive Thru* yang dimiliki brand A sudah unggul dibenak konsumen. Sedangkan brand A masih dianggap kurang dari segi Rasa sehingga brand A dapat meningkatkan cita rasa dari setiap produk agar konsumen tidak merasa bosan.

Brand B berada diposisi kanan bawah dengan ordinat 0.141 dan -1.171, sehingga brand B unggul dari segi rasa. Dimana rasa yang dihasilkan dari brand B memiliki rasa yang lezat dibenak konsumen. Sedangkan brand B masih dianggap kurang oleh konsumen oleh segi *Drive Thru*, sehingga brand B dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kecepatan *Drive Thru* sehingga dapat lebih unggul dibenak konsumen.

Brand C berada diposisi kanan bawah dengan ordinat 0.262 dan -0.028, sehingga brand C unggul dari segi rasa. Dimana rasa yang dihasilkan dari brand C memiliki rasa yang lezat dibenak konsumen. Sedangkan brand C masih dianggap kurang oleh konsumen oleh segi *Drive Thru*, sehingga brand C dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kecepatan *Drive Thru* sehingga dapat lebih unggul dibenak konsumen.

Brand D berada diposisi kiri bawah dengan ordinat -0.362 dan -0.122, sehingga brand D dianggap baik oleh konsumen dari segi *Drive Thru* dan Rasa, oleh karena itu brand D harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dan kecepatan *Drive Thru* serta meningkatkan cita rasa sehingga dapat lebih unggul dibenak konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa: pertama, atribut yang dianggap penting oleh konsumen adalah *Drive Thru* dan Rasa. *Drive Thru* dan Rasa paling baik berdasarkan persepsi dari konsumen, hal ini ditunjukkan dengan adanya ranking berdasarkan total nilai pada atribut *Drive Thru* dan Rasa tersebut. Atribut *Drive Thru* ditunjukkan dengan nilai -1.043 pada dimensi satu dan atribut Rasa ditunjukkan dengan nilai -0.748 pada dimensi dua. Kedua, jika dilihat dari atribut yang paling dianggap penting oleh konsumen yaitu *Drive Thru* dan Rasa, maka brand D menjadi *market leader* dari brand – brand

tersebut dibenak konsumen. Ketiga, pada *positioning* keempat *fast food restaurant* di Indonesia, brand A lebih unggul dari segi *Drive Thru* dibandingkan ketiga brand lainnya. Brand B dan C lebih unggul dari segi Rasa dibanding brand lainnya. Sedangkan, brand D unggul dari segi *Drive Thru* dan Rasa. Ketiga, pada dimensi satu yaitu dimensi *Drive Thru* yang paling unggul menurut konsumen adalah brand A, sedangkan pada dimensi dua yaitu dimensi Rasa yang paling unggul menurut konsumen adalah brand C. Keempat, brand A dapat meningkatkan cita rasa dari setiap produk agar konsumen tidak merasa bosan. Kemudian brand B dan brand C harus meningkatkan *Drive Thru* agar konsumen merasa lebih puas dalam merasakan kualitas pelayanan dan kecepatan *Drive Thru*. Selanjutnya brand D harus mempertahankan dan meningkatkan dari segi *Drive Thru* dan Rasa agar tetap unggul dari brand lain dan tidak tertinggal jauh dari brand lainnya.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan dua metode yaitu secara langsung dengan menemui dan mewawancarai responden secara langsung agar jawaban kuesioner lebih akurat dan maksimal, serta metode secara tidak langsung dengan menggunakan *google form*.

REFERENSI

- Kalafatis, S. P. (2016). regulatory mode in B2B positioning decision-making. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 12.
- Ameyibor, L. E. (2022). Brand positioning and business performance of alcoholic beverage firms in an emerging market context: the mediation effect of brand equity. *International Journal of Wine B*.
- Morrison, P. (1996). Menu engineering in upscale restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17-24.
- Kincaid, C. a. (2003). Are consultants blowing smoke? An empirical test of the impact of menu layout on item sales. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 226-231.
- Remar, D. S. (2022). Are consultants blowing smoke? An empirical test of the impact of menu layout on item sales. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 3563-3581.
- Remar, D. S. (2011). The effects of environmental consciousness and menu information on the perception of restaurant image. *British Food Journal*.
- Koubaa, Y. a. (2020). Gender effects on odor-induced taste enhancement and subsequent food consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 511-519.
- Goh, A. &. (2022). Purchase intention in Burger King fast food: the role of brand equity. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 187-202.
- M, F. (n.d.). Analisis Komparasi Pelayanan Delivery Order, Drive Thru Strategy dan Minat Beli Konsumen pada Mc Donald's dan Kfc Surabaya (Studi Kasus pada Mc Donald's Mulyosari Surabaya dan KFC Mulyosari Surabaya).(Comparative Analysis of Delivery Order Services, Drive.

- Arshad, Z. A. (2015). Determinants of Share Prices of Listed Commercial Banks in Pakistan. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 56-64.
- Baran, T. (2016). Positions of Mobile Phone Brands on University Student's Mind. *International Journal of Sustainable Economies Management*.
- Kalafatis, S. P. (2020). Preference for action: regulatory mode in B2B positioning decision-making. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 2111-2125.
- Ameyibor, L. E. (2022). Brand positioning and business performance of alcoholic beverage firms in an emerging market context: the mediation effect of brand equity. *International Journal of Wine B.*