



CURRENT ISSUE

Vol. 32 No. 2 (2024): JURNAL KAJIAN BISNIS



PUBLISHED: 25-07-2024

Articles

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENJADI AKUNTAN PUBLIK: PERAN MODERASI ASAS KEMANDIRIAN

Sri Ayem, Eva Yulianti

111-132



PDF

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Social Media Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

(Studi Pada Konsumen Produk Fashion Jiniso di Marketplace Shopee)

Putri Kemalasari, Suzy Widayarsi

133-145



PDF

NORMA SUBYEKTIF DAN SELF-EFFICACY DALAM PENERIMAAN APLIKASI REKSA DANA DAN SAHAM

Anita Primastawi, Taufan Adi Kurniawan, Devina Andriany

146-161

Make a Submission

INFORMATION

For Readers

For Authors

For Librarians

EDITORIAL POLICIES

Publication Ethic

Editorial Team

Reviewer

Focus and Scope

Author Guidelines

Peer Review Process

Publication Frequency

Publication fee

Plagiarism Checker

Copyright Notice

Open Access Policy

Ethical Statement

Publisher

ARTICLE TEMPLATE



ISSN

eISSN 2622-173X



pISSN 0854-4530



TOOLS

zotero

INDEXING LIST



ACCREDITED SINTA 4



SK Akreditasi Sertifikat

Support By



ji RELAWAN JURNAL INDONESIA

VISITORS



JURNAL KAJIAN BISNIS

Jl. Lowanu Sorosutan UH VI / 20, Sorosutan,
Kota Yogyakarta, DIY 55162

Email: kajianbisnis@stieww.ac.id

JKB is licensed under a [Creative Commons](#)

[Attribution 4.0 International License](#)

Platform &
workflow by
OJS / PKP

HOME / Editorial Team

Editorial Team

Editor in Chief:

Dr. Nur Widiastuti, M.Si

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia
Profile | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

Editorial Board:

Prof. Abdul Halim. M.B.A., Ak., CA

Universitas Gajah Mada, Indonesia
Profile | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

Dr. Sugiyarti Fatma Laela, S.E., M.Bus

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tazkia Bogor, Indonesia
Profile | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

Suhartono, S.E., M.Si.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia
Profile | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

Beta Asteria, S.E., M.M., M.Ec.Dev.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia
Profile | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

Lilik Ambarwati, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia
Profile | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

Publication and Content Editor:

Arif Suwarjono, S.Kom., M.M.

Make a Submission

INFORMATION

For Readers

For Authors

For Librarians

EDITORIAL POLICIES

Publication Ethic

Editorial Team

Reviewer

Focus and Scope

Author Guidelines

Peer Review Process

Publication Frequency

Publication fee

Plagiarism Checker

Copyright Notice

Open Access Policy

Ethical Statement

Publisher

ARTICLE TEMPLATE



ISSN

eISSN 2622-173X





TOOLS

zotero

INDEXING LIST



ACCREDITED SINTA 4



SK Akreditasi Sertifikat

Support By



ji RELAWAN JURNAL INDONESIA

VISITORS



JURNAL KAJIAN BISNIS

Jl. Lowanu Sorosutan UH VI / 20, Sorosutan,
Kota Yogyakarta, DIY 55162

Email: kajianbisnis@stieww.ac.id

JKB is licensed under a [Creative Commons](#)

[Attribution 4.0 International License](#)

Platform &
workflow by
OJS / PKP

ANALISIS *POSITIONING* TAKOYAKI IS FUM DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Aryo Seno Nurrohman

*Magister Manajemen, STIE Widya Wiwaha Yogyakarta E-mail :
takoyakiisfum@gmail.com*

Uswatun Chasanah

*Magister Manajemen, STIE Widya Wiwaha Yogyakarta E-mail :
uswatun.chasanah31@stieww.ac.id*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana positioning brand Takoyaki Is Fum di Daerah Istimewa Yogyakarta. Atribut - atribut produk yang dijadikan sebagai variabel penelitian meliputi rasa, lokasi usaha, harga, pelayanan, kemasan, waktu tunggu, keramahan, tempat makan, kebersihan, dan kelengkapan produk. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey melalui proses pengisian kuesioner. Instrumen telah diuji validasi dan reliabilitasnya dengan menggunakan SPSS. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta yang setidaknya pernah satu kali membeli takoyaki yang kemudian diambil sebagai sampel sebanyak 100 responden. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan SPSS teknik Multidimensional Scalling (MDS). Peta persepsi menunjukkan bahwa merek De'Takoyaki Pakuwon Mall memiliki keunggulan pada atribut tempat makan. Sedangkan pada merek Takoyaki Kurisupi dipandang tidak memiliki keunggulan pada atribut-atribut yang telah ditentukan. Disisi lain, merek Takoyaki Disini, Takoyaki Klebengan dan Takoyaki Peko-Peko dianggap sama - sama memiliki keunggulan di atribut harga. Selanjutnya untuk merek Takoyaki Is Fum dipandang memiliki keunggulan di beberapa aspek yaitu aspek rasa, lokasi, pelayanan, waktu tunggu, keramahan, kebersihan, kemasan dan kelengkapan produk jika dibandingkan dengan merek lainnya. Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan atribut- atribut yang telah ditentukan, merek Takoyaki Is Fum paling banyak diminati dibanding dengan merek lainnya.

Kata Kunci: *Positioning*, Takoyaki, Merek

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran berupa inovasi produk sangat diperlukan dalam memasarkan produk, salah satunya pada produk makanan. Produk makanan menjadi salah satu produk yang paling cepat perkembangannya, terlebih banyak produsen makanan berlomba - lomba dalam berinovasi membuat menu yang diambil dari budaya luar. Beberapa tahun terakhir, terjadi peningkatan minat konsumen lokal terhadap produk makanan luar negeri salah satunya makanan dari Korea. Seperti yang diungkapkan oleh Wardani (2022) bahwa budaya Korea Selatan yang terkenal belakangan ini turut membuat kulinernya naik daun. Kini jajanan Korea dapat dengan mudah ditemui di Indonesia dan menjadi tren kekinian. Maraknya pencinta K-Pop dan K-drama di tanah air turut membuat budaya Korea cepat berkembang. Salah satu yang paling mencolok adalah produk makanannya yang semakin

hari semakin mudah ditemui. Aneka makanan khas Korea ini juga hadir dalam berbagai versi, seolah siap meraih pelanggan dari kalangan milenial.

Selain makanan Korea Food and Restaurant Observer, Kevin Prianto Soemantri (2017) juga mengatakan salah satu makanan yang disukai oleh masyarakat Indonesia selain makanan lokalnya, yaitu makanan Jepang. Alasannya karena makanan dan dessertnya memiliki rasa yang

khas. Bahan baku makanan Jepang pun sederhana dan mudah untuk ditemukan di Indonesia. Meskipun kuliner Jepang memiliki keunikan tersendiri termasuk bentuknya namun memiliki rasa yang sangat lezat.

Berdasarkan sumber diatas, terlihat jelas bahwa tren kuliner Korea atau Jepang sedang populer di Indonesia. Tidak sedikit pula dari konsumen yang memilih makanan Indonesia sebagai makanan pokok, namun untuk makanan camilannya memilih makanan luar negeri seperti makanan Korea atau Jepang. Konsumen menyukai keunikan dan rasa dari makanan Jepang dan Korea yang dilihat dalam acara televisi. Konsumen yang menyukai makanan Korea adalah konsumen muda dari umur 14-30 tahun sedangkan yang tidak menyukainya atau lebih memilih makanan khas Indonesia adalah yang biasanya lahir di tahun 1970-1999.

Salah satu contoh makanan khas Jepang yang sudah dikenal di Indonesia adalah takoyaki, meskipun produk tersebut merupakan produk dari Jepang tetapi sudah diterima konsumen di Indonesia, demikian halnya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada dasarnya produk takoyaki sudah banyak dijumpai di Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya daerah kota. Berdasarkan situs di google maps, terdapat lebih dari 20 merek takoyaki yang tersebar di berbagai lokasi. Beberapa restoran Jepang dan bahkan usaha lokal lainnya juga memiliki produk takoyaki pada menunya.

Takoyaki Is Fum adalah salah satu merek yang menjual takoyaki di Yogyakarta, baik secara langsung maupun tidak langsung bersaing dalam kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen. Kondisi ini membuat Takoyaki Is Fum menyusun strategi pemasaran yang tepat dengan melakukan beberapa langkah, salah satunya adalah penentuan posisi (*positioning*) Takoyaki Is Fum di antara produk takoyaki lainnya berdasarkan persepsi konsumen atau pelanggan. Analisis *positioning* ini dilakukan sebagai upaya untuk mengembangkan perusahaan itu sendiri.

Positioning dewasa ini menjadi semakin penting seiring dengan persaingan yang semakin intensif dan mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan (Kasali, 1998). Konsumen membutuhkan pemikiran yang kompleks dalam menentukan pilihan dari berbagai merek yang ada, sedangkan produsen saling bersaing agar merek produknya menjadi pilihan prioritas bagi konsumen.

Sementara itu, Kotler (1997) menyatakan bahwa perusahaan akan mendapatkan manfaat dengan melakukan *positioning*. Tiga manfaat utama, yaitu: Pertama, dengan *positioning* perusahaan dapat mengetahui posisi produk mereka dibandingkan dengan produk pesaing, kemudian perusahaan dapat mengevaluasi apakah strategi - strategi yang selama ini dilakukan efektif atau belum. Kedua, karena *positioning* ini berkaitan dengan penempatan produk di benak konsumen, maka secara langsung juga mempengaruhi bagaimana persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Ketiga, setelah memecahkan masalah *positioning*, perusahaan akan dapat menyelesaikan permasalahan pemasaran lainnya.

LANDASAN TEORI

Menurut Swastha dan Irawan (2008:99) *product positioning* adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui riset dan studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. Posisi produk juga melibatkan adanya perubahan penting pada barang itu sendiri atau perubahan-perubahan pada bungkus, harga, merek, promosi ataupun aspek pemasaran lain yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen.

Terdapat empat teknik *positioning* yang pada umumnya dapat digunakan, (Kasali, 1998), yaitu:

1. Teknik pemetaan atau biasa disebut sebagai peta persepsi (perceptual map). Ada dua metode yang dapat digunakan yaitu multidimensional Scaling (MDS) dan analisis diskriminan.
2. Teknik pemetaan preferensi. Sama seperti pemetaan persepsi, teknik ini juga dapat dilakukan menggunakan dua metode, yaitu MDS dan analisis diskriminan.
3. Teknik pemetaan lainnya. Analisis yang lazim digunakan adalah faktor (factor analysis map) dan factor regression map.
4. Teknik Laddering, yaitu teknik yang dilakukan dengan mengidentifikasi atribut-atribut yang membentuk preferensi dalam sebuah kategori secara berjenjang.

Terdapat beberapa model yang digunakan untuk menyelesaikan masalah *positioning* dalam penelitian ini, salah satunya adalah *Step In The Positioning Procces* yang mencakup 8 (delapan) langkah dalam proses *positioning* sebagai berikut:

1. Identifikasi hal - hal yang berhubungan dengan produk - produk yang bersaing.
Identifikasi atribut - atribut utama yang relevan dan mendefinisikan "lingkup produk" dimana posisi - posisi saat ini diletakkan.
2. Pemasar dapat meminta persepsi konsumen mengenai konsep produk baru dan merek yang mungkin menggantikan produk lain pada berbagai atribut-atribut utama. Identifikasi atribut-atribut utama yang relevan yang mendefinisikan lingkup produk di mana posisi-posisi penawaran saat ini diletakkan. Pemasar seharusnya hanya menggunakan atribut-atribut utama dalam penawaran, kemudian mendefinisikan lingkup produk dalam analisis positioning.
3. Mengumpulkan informasi dari sampel konsumen tentang persepsi pada setiap produk terutama pada atribut - atribut utamanya.
Langkah ini dapat dilakukan dengan teknik menganalisis persepsi konsumen tentang posisi produk atau brand adalah faktor analysis, discriminant analysis, multi attributes, dan scala multidimensional.
4. Analisis bagaimana cara memperkuat posisi produk pada benak konsumen.
Langkah pertama untuk memperkuat suatu posisi sebuah merek adalah membangun kesadaran merek (brand awareness).
5. Analisis posisi relatif produk saat ini.
Pemasar dapat menggunakan product positioning map yang didesain dengan dua atribut utama atau lebih yang menggambarkan bagaimana produk alternatif atau merek-merek diposisikan secara relatif antara satu dengan yang lainnya di benak konsumen.
6. Menentukan kombinasi atribut utama yang paling disukai konsumen.
Responden dapat memberi nilai produk ideal mereka dan produk yang sudah ada pada sejumlah atribut. Hal inilah yang disebut point.
7. Menentukan posisi pada segmentasi pasar.
Adanya perbedaan antara titik ideal konsumen menggambarkan berbagai manfaat yang dicari, sehingga analisis dapat dipertimbangkan tiap segmen pasar yang berbeda.
8. Menyeleksi strategi - strategi positioning.
Posisi yang dipilih seharusnya sesuai dengan referensi-referensi segmen pasar.

Dalam mengembangkan suatu strategi pemasaran untuk produk individual, penjual harus menghadapi masalah pemberian merek. Merek dapat menambah nilai suatu produk, karena merupakan suatu unsur intristik dalam strategi produk.

Menurut Aaker yang dikutip oleh Susanto dan Wijarnako (2004: 6) Merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Sama seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2008), bahwa merk adalah nama, istilah, lambang, tanda, desain atau kombinasi dari semua aspek tersebut yang menunjukkan identitas suatu produk atau jasa dari satu atau sekelompok penjual, yang membedakan produk tersebut dengan pesaing. Produk yang diteliti adalah produk Takoyaki, dimana peneliti mengambil enam merek Takoyaki yang ada di wilayah DIY.

Adapun Takoyaki (たこ焼き) merupakan nama makanan asal daerah Kansai di Jepang, berwujud bola-bola kecil dengan diameter 3-5 cm yang dibuat dari adonan tepung terigu diberi inti potongan gurita di dalamnya. Takoyaki biasanya dijual sbg jajanan di pinggir perlintasan untuk dinikmati sbg cemilan. Takoyaki biasa dijual dalam bentuk set dengan 1 set memuat 5, 6, 8 hingga 10 buah takoyaki yang disajikan di atas lembaran plastik berwujud perahu atau diisikan ke dalam kemasan plastik transparan untuk dibawa pulang.

Di zaman Taisho sudah dijumpai kios pasar kaget yang menjual Choboyaki berupa goreng tepung terigu dengan inti konnyaku yang merupakan cikal bakal takoyaki. Choboyaki berkembang dijadikan Rajioyaki yang memuat urat sapi dan bidang daging murah yang lain. Penganan disebut "rajioyaki" karena bentuknya yang bulat-bulat seperti tombol radio transistor pada waktu itu.

Pada tahun 1933, kios takoyaki bernama Aizuya menjual Nikuyaki yang merupakan variasi rajioyaki yang diberi inti dengan daging sapi. Pada tahun 1935, kios Aizuya yang mengambil ide dari Akashiyaki mulai mengisikan gurita dan telur ke dalam rajioyaki dan menyebutnya sebagai takoyaki.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang meliputi Kabupaten Sleman, Bantul, Kulonprogo, Gunungkidul dan Kota Yogyakarta. Adapun lokasi penelitian ini berada di foodcourt Universitas Negeri Yogyakarta di Jalan Budi Mulia, Karang Malang, Catur Tunggal, Depok, Sleman. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Februari sampai November 2023.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta yang setidaknya pernah satu kali membeli takoyaki. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu hanya sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang akan dijadikan sampel penelitian. Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah konsumen Takoyaki di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan setidaknya sudah pernah satu kali membeli produk Takoyaki Is Fum. Jumlah merek yang diteliti adalah 6 merek yaitu Takoyaki Is Fum, Takoyaki Peko Peko, Takoyaki Disini, Takoyaki Klebengan, Takoyaki Kurisupi dan De'Takoyaki Pakuwon Mall. Total responden keseluruhan berjumlah 100 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode survey dan pengisian kuesioner.

Tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Adapun tahapan yang dilakukan adalah:

1. Melakukan studi literatur tentang positioning.

Studi literatur difokuskan untuk mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan strategi positioning , termasuk tentang persepsi dan preferensi konsumen. Hal ini bertujuan untuk menguatkan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Merumuskan masalah

Berdasarkan studi literatur yang dilakukan, penelitian ini membahas tentang bagaimana positioning Takoyaki Is Fum di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Mengidentifikasi masalah

Penelitian ini akan mengidentifikasi persepsi konsumen terhadap merek Takoyaki Is Fum Takoyaki Peko Peko, Takoyaki Disini, Takoyaki Klebengan, Takoyaki Kurisupi dan De'Takoyaki Pakuwon Mall. Sehingga akan muncul peta persepsi konsumen Takoyaki di Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. Menyusun Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dibutuhkan sebagai sarana mendapatkan data penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tentang persepsi konsumen Takoyaki.

5. Uji Instrumen

Kuesioner yang telah disusun, sebelum digunakan untuk mengumpulkan data terlebih dahulu diujicobakan. Uji coba dimaksudkan untuk mendapatkan instrumen yang benar- benar valid dan reliabel. Uji coba instrumen penelitian adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

6. Mengumpulkan data

Data primer yang digunakan dalam penelitian adalah data yang berkaitan dengan persepsi konsumen Takoyaki. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang sudah diuji, kuesioner diberikan secara langsung kepada responden.

7. Mengolah data

Setelah data terkumpul, data diolah melalui langkah – langkah : menginput data dari kuesioner yang telah terisi, kemudian data diolah dengan menggunakan software SPSS versi 22, dengan metode Multidimensional Scaling (MDS).

8. Mengambil kesimpulan

Tahap terakhir dalam penelitian ini adalah pengambilan kesimpulan dari analisis data yang diperoleh.

Atribut yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 10 atribut, yaitu : rasa, lokasi, harga, pelayanan, kemasan, waktu tunggu, keramahan, tempat makan, kebersihan dan kelengkapan produk. Setiap atribut memiliki indikator penilaian dengan menggunakan skala semantic 5 tingkat, dimana nilai 1 adalah sangat jelek sampai ke level 5 yaitu sangat baik.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif untuk mengidentifikasi karakteristik responden, disajikan dalam bentuk tabel.

2. Analisis Persepsi

Analisis persepsi responden didapatkan dengan menganalisis peta persepsi dari hasil uji MDS di SPSS. Uji MDS menggambarkan persepsi responden terhadap enam merek takoyaki berdasarkan 10 atribut produk yang telah ditentukan.

3. Analisis Preferensi

Analisis preferensi dilakukan dengan membandingkan seluruh merek berdasarkan atribut produk dan kemudian dipilih atribut yang paling dominan yang mempengaruhi pemilihan merek Takoyaki oleh konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Respon Kuesioner dan Karakteristik Responden.

Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen Takoyaki di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan kriteria tambahan yaitu konsumen yang setidaknya pernah membeli produk Takoyaki Is Fum minimal satu kali. Dari 100 responden yang mengisi kriteria jenis kelamin, jumlah responden dengan jenis kelamin laki - laki sebanyak 13 orang (13%) dan sebanyak 87 orang (87%) berjenis kelamin perempuan. Data karakteristik jenis kelamin ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Persentase Jenis Kelamin Responden

KARAKTERISTIK RESPONDEN		
JENIS KELAMIN	JUMLAH	PERSENTASE
LAKI – LAKI	13	13%
PEREMPUAN	87	87%
JUMLAH TOTAL	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 100 orang dengan berbagai jenis pekerjaan. Pada karakteristik pekerjaan sebanyak 81 orang (81%) berstatus sebagai mahasiswa, 3 orang (3%) bekerja sebagai karyawan, 8 orang (8%) bekerja sebagai pemilik usaha dan 8% sisanya pekerjaan lainnya seperti ibu rumah tangga, buruh, dan guru. Data dapat dilihat pada Tabel 2. Hal ini memberikan gambaran besar bahwa konsumen takoyaki di Daerah Istimewa Yogyakarta secara mayoritas berstatus sebagai mahasiswa, atau dengan kata lain konsumen pada usia muda (di bawah 30 tahun).

Tabel 2. Persentase Jenis Pekerjaan Responden

KARAKTERISTIK JENIS PEKERJAAN RESPONDEN		
JENIS PEKERJAAN	JUMLAH	PERSENTASE
MAHASISWA	81	81%
KARYAWAN	3	3%
WIRUSAHA	8	8%
LAIN-LAIN	8	8%
JUMLAH TOTAL	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Adapun pada karakteristik domisili, sebanyak 36 orang (36%) berdomisili di kota Yogyakarta, sebanyak 40 orang (40%) berdomisili di kabupaten Sleman, 16 orang (16%) berdomisili di kabupaten Bantul, 4 orang (4%) domisili kabupaten Kulonprogo dan 4 orang (4%) berdomisili di kabupaten Gunungkidul.

Tabel 3. Persentase Domisili Responden

KARAKTERISTIK DOMISILI RESPONDEN		
WILAYAH	JUMLAH	PERSENTASE
KOTA YOGYAKARTA	36	36%
KAB. SLEMAN	40	40%
KAB. BANTUL	16	16%
KAB. KULONPROGO	4	4%

KAB. GUNUNGKIDUL4	4	4%
JUMLAH TOTAL	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa responden sebagian tersebar dari seluruh wilayah DIY dan paling banyak berdomisili di kabupaten Sleman. Hal ini dipengaruhi oleh lokasi perusahaan Takoyaki Is Fum yang berada di lingkungan *Foodcourt* Universitas Negeri Yogyakarta yang termasuk dalam wilayah kabupaten Sleman.

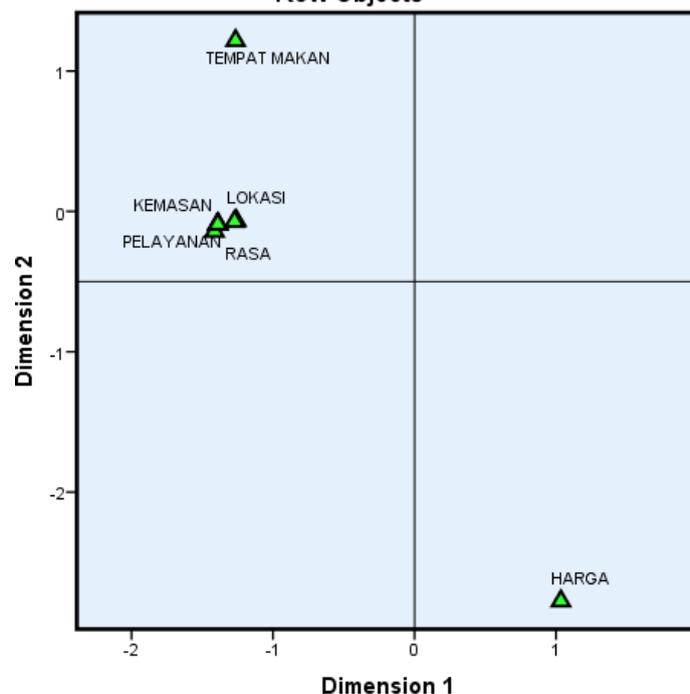
Hasil Analisis Persepsi.

Data yang digunakan untuk mengetahui posisi produk takoyaki di Daerah Istimewa Yogyakarta berdasarkan persepsi konsumen diperoleh dengan meminta responden untuk memberikan penilaian terhadap enam merek takoyaki yang dibandingkan data dengan yang lainnya berdasarkan atribut rasa, lokasi, harga, pelayanan, kemasan, waktu tunggu, keramahan, tempat makan, kebersihan dan kelengkapan produk.

Selanjutnya data yang terkumpul ditabulasikan dan dianalisis menggunakan teknik *Multidimensional Scaling* (MDS) pada program SPSS. Teknik *Multidimensional Scaling* (MDS) disebut juga sebagai *perceptual mapping* yaitu teknik mentransformasi penilaian responden terhadap objek penelitian, dalam hal ini adalah penilaian responden terhadap produk takoyaki yang ada di DIY. Melalui teknik MDS ini, dapat dilihat ada atau tidak ada nya kemiripan dari beberapa objek. Apabila letak objek - objek yang diteliti saling berdekatan jaraknya, maka dapat diinterpretasikan bahwa antara objek-objek tersebut terdapat kemiripan, semakin dekat jarak antara dua objek maka semakin mirip.

Berdasarkan analisis data kuesioner yang telah diisi oleh responden, terdapat tiga gambar peta persepsi terhadap 10 atribut produk. Ketiga gambar tersebut meliputi peta persepsi atribut produk, peta persepsi merek takoyaki dan peta persepsi merek takoyaki terhadap atribut. Dapat dilihat pada gambar 1, 2 dan 3 berikut.

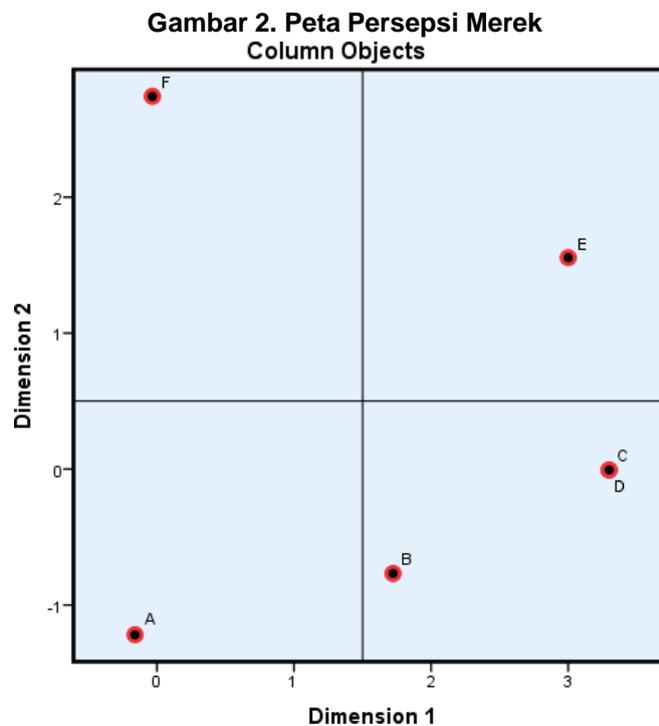
**Gambar 1. Peta Persepsi Atribut
Row Objects**



Sumber : Data Primer Diolah SPSS (2023)

Gambar 1 menunjukkan posisi atribut dalam penelitian ini. Pada peta persepsi ini terdapat empat kuadran, kuadran I terletak di bagian sebelah kiri atas, kuadran II di sebelah kanan atas, kuadran III sebelah kanan bawah dan kuadran IV di sebelah kiri bawah. Berdasarkan gambar 1, menunjukkan variabel-variabel yang merupakan atribut produk. Dapat dilihat pada kuadran I terdapat atribut rasa, pelayanan, lokasi, kemasan, keramahan, kebersihan, waktu tunggu dan kelengkapan produk yang letaknya sangat berdekatan satu sama lain bahkan saling bertumpukan, hal ini menandakan bahwa menurut pandangan responden, terdapat kemiripan pada atribut - atribut ini diantara enam merek takoyaki yang diteliti. Sedangkan untuk atribut tempat makan dan harga letaknya berjauhan dan tidak ada atribut lain yang berdekatan, hal ini mengartikan bahwa atribut tempat makan dan harga dipandang tidak memiliki kemiripan atau dengan kata lain terdapat perbedaan pada kedua atribut tersebut.

Selanjutnya pada Gambar 2 berikut ini, merupakan peta persepsi terkait dengan posisi merek takoyaki yang meliputi Takoyaki Is Fum, Takoyaki Peko - Peko, Takoyaki Disini, Takoyaki Klebengan, Takoyaki Kurisipi dan De'Takoyaki Pakuwon Mall. Peta persepsi merek ini menunjukkan ada atau tidak adanya kemiripan antara merek - merek yang diteliti menurut pandangan responden. Semakin dekat jarak diantara dua merek takoyaki atau lebih, maka dapat terdapat kemiripan, sebaliknya semakin jauh jaraknya maka tingkat kemiripannya rendah atau terdapat perbedaan.



Sumber : Data Primer Diolah SPSS (2023)

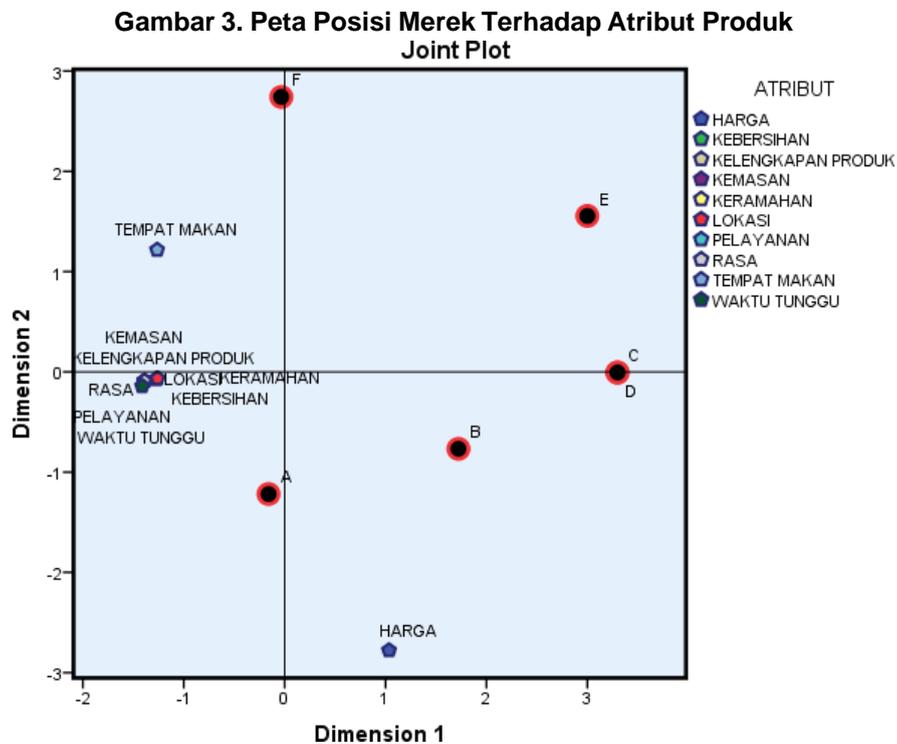
Keterangan:

- A: Merek Takoyaki Is Fum
- B: Merek Takoyaki Peko - Peko
- C: Merek Takoyaki Disini
- D: Merek Takoyaki Klebengan
- E: Merek Takoyaki Kurisipi
- F: Merek De'Takoyaki Pakuwon Mall

Pada gambar 2, dapat dilihat posisi masing - masing merek takoyaki. Pada kuadran I terdapat simbol F yang mewakili merek De'Takoyaki Pakuwon Mall dan tidak ada merek takoyaki lain di sekitarnya, pada kuadran II terdapat simbol E yang mewakili merek Takoyaki Kurisupi dan tidak ada merek lain di sekitarnya, kemudian pada kuadran III terdapat simbol B, C dan D yang masing-masing mewakili merek Takoyaki Peko- Peko, Takoyaki Disini dan Takoyaki Klebengan, sedangkan pada kuadran IV terdapat simbol A yang mewakili merek Takoyaki Is Fum dan tidak ada simbol lain disekitarnya.

Dengan melihat peta persepsi sesuai pada gambar 2, jarak antara C dan D sangat dekat bahkan terlihat seperti bertumpuk menjadi satu, hal ini menunjukkan terdapat kemiripan yang tinggi diantara merek Takoyaki Disini dan Takoyaki Klebengan menurut pandangan responden, meskipun terletak pada kuadran yang sama, namun simbol B terletak cukup jauh dari C dan D, hal ini menunjukkan tingkat kemiripan merek Takoyaki Peko- Peko dengan merek lainnya tergolong rendah menurut pandangan responden. Sedangkan simbol A, E dan F terletak jauh dari simbol lainnya, artinya merek Takoyaki Is Fum, Takoyaki Kurisupi dan De'Takoyaki Pakuwon Mall dipandang memiliki

perbedaan dari merek lainnya. Selanjutnya dianalisis bagaimana posisi merek takoyaki terhadap atribut produknya. Seperti yang tertera pada Gambar 3 berikut ini.



Sumber : Data Primer Diolah SPSS (2023)

Pada gambar 3, menunjukkan bahwa terdapat perbedaan dan persamaan antar merek takoyaki. Peta ini merupakan gabungan antara merek takoyaki dengan atribut produk. Secara detail dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Analisis Peta Persepsi.

Kuadran	Merek	Atribut
I	De'Takoyaki Pakuwon Mall	Tempat makan
II	Takoyaki Kurisupi	-
III	Takoyaki Disini, Takoyaki Klebengan Takoyaki Peko – Peko	Harga

IV	Takoyaki Is Fum	Rasa. Lokasi, Pelayanan, Waktu Tunggu, Keramahan, Kebersihan. Kemasan, Kelengkapan Produk
----	-----------------	---

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Data pada tabel 4 menunjukkan merek De'Takoyaki Pakuwon Mall yang terletak di kuadran I, memiliki keunggulan pada atribut tempat makan dibandingkan dengan merek lain. Sedangkan pada merek Takoyaki Kurisupi dipandang tidak memiliki keunggulan pada atribut-atribut yang telah ditentukan. Disisi lain, untuk merek Takoyaki Disini, Takoyaki Klebengan dan Takoyaki Peko-Peko dianggap memiliki keunggulan di atribut harga. Selanjutnya untuk merek Takoyaki Is Fum dipandang memiliki keunggulan di beberapa aspek yaitu aspek rasa, lokasi, pelayanan, waktu tunggu, keramahan, kebersihan, kemasan dan kelengkapan produk jika dibandingkan dengan merek lainnya.

Hasil Analisis Preferensi

Analisis preferensi bertujuan untuk mengetahui titik ideal menurut pandangan konsumen dalam memilih produk takoyaki. Secara detail dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Persentase Ranking Alasan Pemilihan Produk

ALASAN PEMILIHAN PRODUK											
ATRIBUT	RANK 1	RANK 2	RANK 3	RANK 4	RANK 5	RANK 6	RANK 7	RANK 8	RANK 9	RANK 10	TOTAL
RASA	82%	12%	1%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
LOKASI	3%	3%	4%	12%	10%	11%	13%	8%	12%	24%	100%
HARGA	2%	40%	26%	8%	7%	11%	2%	1%	2%	1%	100%
PELAYANAN	4%	8%	18%	24%	7%	10%	6%	3%	8%	1%	100%
KEMASAN	0%	1%	2%	5%	12%	9%	7%	16%	25%	23%	100%
WAKTU TUNGGU	0%	3%	12%	13%	16%	15%	18%	16%	8%	9%	100%
KERAMAHAN	1%	17%	14%	8%	15%	20%	16%	5%	3%	1%	100%
TEMPAT MAKAN	0%	2%	1%	5%	7%	6%	11%	26%	24%	18%	100%
KEBERSIHAN	8%	14%	16%	15%	16%	8%	11%	8%	4%	0%	100%
KELENGKAPAN	0%	0%									
N	0%		5%	2%	11%	10%	14%	18%	17%	23%	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Pada Tabel 5, menunjukkan bahwa ranking 1 yang paling banyak dipilih oleh responden adalah atribut rasa, ini menandakan menurut responden atribut rasa adalah hal paling utama yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan membeli produk takoyaki. Untuk ranking 2 dan 3 ditempati oleh atribut harga yang diperhitungkan dalam pengambilan keputusan membeli produk takoyaki. Selanjutnya untuk ranking 4 adalah atribut pelayanan. Ranking 5 kebersihan, ranking 6 keramahan, ranking 7 waktu tunggu, ranking 8 tempat makan dan ranking 9 kemasan. Peringkat terbawah yakni ranking 10 ditempati oleh atribut lokasi, hal ini menunjukkan bahwa lokasi adalah hal yang tidak begitu diperhitungkan dalam keputusan membeli produk takoyaki.

Perankingan ini menunjukkan hal - hal apa saja yang menjadi fokus utama bagi konsumen sebelum memutuskan untuk memilih dan membeli takoyaki. Setelah diketahui ranking dari masing-masing atribut produk, maka Takoyaki Is Fum akan lebih mudah menentukan langkah selanjutnya yaitu dengan mengutamakan aspek rasa dan harga pada produk takoyaki agar menarik lebih banyak konsumen.

Setelah menentukan ranking, dilanjutkan dengan analisis preferensi dengan cara membandingkan rata-rata nilai yang diberikan oleh responden terhadap masing - masing merek takoyaki berdasarkan atribut - atribut produk. Rata - rata nilai merupakan nilai yang diperoleh dari

jumlah seluruh skor yang diisikan oleh responden pada masing- masing atribut dan kemudian dibagi dengan jumlah responden. Secara detail disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Tabulasi Data Rata - Rata Penilaian Responden

ATRIBUT	Takoyaki Is Fum	Takoyaki Peko - Peko	Takoyaki Disini	Takoyaki Klebengan	Takoyaki Kurisupi	De'Takoyaki Pakuwon Mall
RASA	4,57	3,89	3,49	3,14	3,42	3,95
LOKASI	4,34	3,88	3,61	3,69	3,48	4,02
HARGA	4,41	3,67	3,51	3,43	3,41	3,33
PELAYANAN	4,55	3,94	3,77	3,58	3,67	3,99
KEMASAN	4,32	3,98	3,68	3,46	3,65	4,02
WAKTU TUNGGU	3,97	3,60	3,50	3,45	3,44	3,62
KERAMAHAN	4,60	3,91	3,79	3,68	3,72	3,86
TEMPAT MAKAN	4,02	3,72	3,59	3,45	3,60	4,07
KEBERSIHAN	4,39	3,99	3,81	3,57	3,71	4,19
KELENGKAPAN PRODUK	4,41	4,07	3,83	3,64	3,77	4,17

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa menurut pandangan responden, pada atribut rasa, merek Takoyaki Is Fum lebih unggul dibandingkan dengan merek lainnya. Begitu pula untuk atribut lokasi, harga, pelayanan, kemasan, waktu tunggu, keramahan, kebersihan dan kelengkapan produk. Sedangkan untuk atribut tempat makan, merek De'Takoyaki Pakuwon Mall dianggap lebih unggul dibandingkan dengan merek lainnya.

Data pada tabel 6 menunjukkan bahwa Takoyaki Is Fum paling unggul di aspek rasa, namun untuk atribut waktu tunggu adalah yang terendah nilainya. Hal ini dapat dijadikan evaluasi bagi Takoyaki Is Fum untuk meningkatkan sistem pelayanannya agar konsumen mendapatkan pesannya dengan lebih cepat.

KESIMPULAN, SARAN DAN FUTURE RESEARCH

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dikemukakan pada BAB IV, maka penelitian tentang *positioning* Takoyaki Is Fum di Derah Istimewa Yogyakarta dapat disimpulkan:

1. Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin, pekerjaan dan domisili. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 87 orang (87%) dari total 100 responden. Responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh responden yang berstatus sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 81 orang (81%). Sedangkan berdasarkan domisili, responden terbanyak adalah yang berdomisili di kabupaten Sleman, yaitu sebanyak 40 orang (40%).
2. Berdasarkan hasil analisis peta persepsi, menunjukkan bahwa merek De'Takoyaki Pakuwon Mall yang terletak di kuadran I, memiliki keunggulan pada atribut tempat makan dibandingkan dengan merek lain. Sedangkan pada merek Takoyaki Kurisupi dipandang tidak memiliki keunggulan pada atribut-atribut yang telah ditentukan. Disisi lain, menurut pandangan responden, untuk merek Takoyaki Disini, Takoyaki Klebengan dan Takoyaki Peko-Peko dianggap sama - sama memiliki keunggulan di atribut harga. Selanjutnya untuk merek Takoyaki Is Fum dipandang memiliki keunggulan di beberapa aspek yaitu aspek rasa, lokasi, pelayanan, waktu tunggu, keramahan, kebersihan, kemasan dan kelengkapan produk jika dibandingkan dengan merek lainnya. Dilihat dari posisi masing-masing merek takoyaki yang

terdapat pada peta persepsi, dapat dikatakan bahwa antara merek Takoyaki Is Fum dipandang memiliki perbedaan dibandingkan dengan merek - merek lainnya.

3. Analisis preferensi menunjukkan bahwa alasan utama konsumen dalam memilih produk takoyaki adalah aspek rasa dan harga sedangkan atribut lokasi tidak begitu dipertimbangkan bagi konsumen. Merek Takoyaki Is Fum unggul dalam atribut rasa, lokasi, harga, pelayanan, kemasan, waktu tunggu, keramahan, kebersihan dan kelengkapan produk dibandingkan dengan merek takoyaki lainnya. Sedangkan De Takoyaki Pakuwon Mall dianggap lebih unggul dibandingkan dengan merek lainnya pada atribut tempat makan.

SARAN

1. Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden, konsumen Takoyaki Is Fum sebagian besar adalah mahasiswa, maka peneliti menyarankan untuk memperluas target pasar yang dapat dilakukan dengan membuka cabang baru di lokasi yang lebih umum sehingga akan meningkatkan kemungkinan mendapatkan konsumen baru dengan usia dan pekerjaan yang bervariasi. Agar Takoyaki Is Fum semakin berkembang dan semakin dikenal banyak orang di lingkup area yang lebih luas.
2. Berdasarkan analisis hasil persepsi responden, Takoyaki Is Fum dipandang unggul dalam banyak aspek, akan tetapi dalam aspek tempat makan Takoyaki Is Fum masih dipandang kurang, sehingga peneliti memberikan saran berupa pengembangan area tempat makan, agar konsumen merasa lebih nyaman dan semakin yakin untuk melakukan pembelian kembali. Dengan ditingkatkannya sarana tempat makan, akan meningkatkan peluang bertambahnya konsumen baru dan *income* Takoyaki Is Fum.
3. Analisis preferensi menunjukkan Takoyaki Is Fum sebagai merek takoyaki yang dipilih oleh sebagian besar responden, namun, perlu adanya riset lagi dengan merek-merek takoyaki yang lainnya agar Takoyaki Is Fum mendapatkan hasil yang lebih akurat dan meyakinkan.
4. Perlu dilakukan analisis *positioning* lagi di kemudian hari terhadap Takoyaki Is Fum dengan responden yang lebih bervariasi dan meluas. Hal ini dilakukan untuk menjaga eksistensi Takoyaki Is Fum sebagai merek takoyaki yang dipilih oleh konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta.

FUTURE RESEARCH

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti menyarankan beberapa hal yang perlu dipertimbangkan untuk penelitian yang akan datang, yaitu:

1. Sebelum melakukan penyebaran kuesioner, hendaknya peneliti melakukan survei kepada konsumen terkait merek-merek pesaing yang populer sehingga tidak akan menghambat dalam proses pengisian kuesioner atau dengan kata lain, responden akan mengisi kuesioner dengan lebih objektif.
2. Penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah merek - merek produk yang akan dibandingkan, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas.
3. Pengambilan sampel dan pemilihan daerah yang digunakan untuk menyebarkan kuesioner hendaknya lebih luas dan tersebar merata.

DAFTAR PUSTAKA

- A. B. Susanto dan Himawan Wijarnako. (2004). Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Jakarta: PT Mizan Publika

- Arikunto, Suharsimi. (2010). "Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik". Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Basu Swastha dan Irawan. (2008). Menejemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Kasali, Rhenald. (1998). *Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philips. (1997). Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol). Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philips. (1980). Principle of Marketing. Hall, Inc
- Kotler, Philips. (2000). Marketing Management. 10 th ed. Upper Saddla River, NJ: Prentice-Hall Internasional, Inc.
- Kotler, Philip; Amstrong, Gary. (2008). Prinsip – Prinsip Pemasaran, Jilid I. Erlangga, Jakarta.
- Retnawati, Heri. (2014). "Membuktikan Validitas Instrumen dalam Pengukuran". Artikel. Yogyakarta.
- Wardani, K. A, Helminaroza dan Ida Nurfaizah. (2022). "Tren Makanan sebagai Dampak Globalisasi terhadap Pertukaran Budaya". Prosiding Konferensi Ilmiah Pendidikan Volume 3 Nomor 2022.