

**ANALISIS POSITIONING RUMAH MAKAN KHAS BANJAR BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN
(Studi Pada Warung Makan Fauzan, Warung Makan Mona dan Warung Makan Idah Jaya
di Banjarmasin)**

Prihatini Ade Mayvita

Program Studi Manajemen Universitas Islam Kalimantan MAAB Banjarmasin
E-mail. ademayvita@gmail.com

Rizka Zulfikar

Program Studi Manajemen Universitas Islam Kalimantan MAAB Banjarmasin
E-mail. rizkazulfikar@gmail.com

Abstract

This study aim is to get an overview of the competitive landscape, consumer perception and perceptual gap between consumer perception of product and attributes that offered by Banjar ethnic restaurant in Banjarmasin. This research object are Warung Makan (WM.) H. Fauzan, WM. Mona and WM. Idah Jaya. The population is Banjarmasin community with a sample size of 50 was determined by purposive sampling technique. Data analysis using quantitative descriptive method and analysis of MDS (Multi-dimensional Scaling) with the help of IBM SPSS software Ver. 23. The results showed that (1) WM. H. Fauzan has the position above than WM. Mona and WM. Idah Jaya in consumer perceptions attributes such as physical condition, service, support and distribution facility locations. Additionally WM. H. Fauzan also has the advantage that the typical grilled fish sold using a sauce or condiment (original) and has the highest branch between the typical food stall Banjar other dishes, (2) WM. Mona has advantages in service, product, and personal traits. (3) WM. Idah Jaya only has advantages in promotional attributes, price and location.

Keywords: *consumer perception, positioning, service marketing mix*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran peta persaingan, persepsi konsumen dan *perceptual gap* antara persepsi konsumen dengan atribut produk yang ditawarkan warung makan-warung makan khas Banjar di Banjarmasin dengan objek nya yaitu Warung Makan (WM) H. Fauzan, WM. Mona dan WM. Idah Jaya. Populasi adalah masyarakat Banjarmasin dengan jumlah sampel sebanyak 50 yang ditentukan dengan teknik purposive sampling. Teknik analisa data menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan analisis MDS (*Multi Dimentional Scaling*) dengan bantuan software IBM SPSS Ver. 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) WM. H. Fauzan berada posisi di atas dibandingkan WM. Mona dan WM. Idah Jaya dalam persepsi konsumen dan memiliki keunggulan-keunggulan dalam empat atribut yaitu kondisi fisik, pelayanan, sarana pendukung dan distribusi lokasi. Selain itu WM. H. Fauzan juga memiliki keunggulan khas yaitu ikan bakar yang dijual menggunakan saus atau bumbu (original) serta mempunyai cabang terbanyak diantara warung makan khas masakan Banjar yang lain, (2) WM. Mona memiliki keunggulan-keunggulan dalam pelayanan, produk, dan *pesonal traits*. (3) WM. Idah Jaya hanya memiliki keunggulan-keunggulan dalam atribut promosi, harga dan lokasi.

Kata kunci: persepsi konsumen, *positioning*, bauran pemasaran jasa

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang terkenal sebagai negara yang memiliki kekayaan masakan khas daerah. Setiap masakan daerah tersebut masing-masing memiliki ciri khas tersendiri. Sebagai sarana memperkenalkan masakan daerah dan memudahkan konsumen untuk dapat menikmati masakan tersebut maka bermunculan warung makan khas masakan daerah baik yang berbentuk UKM maupun yang dikelola secara profesional berbentuk restoran. Perkembangan bisnis kuliner khas daerah dapat menjadi sumber pendapatan masing-masing daerah yang cukup menjanjikan, karena dengan semakin banyaknya konsumen maka pajak daerah yang diambil dari hasil penjualan makanan di rumah makan khas daerah pun akan semakin meningkat. Selain itu dengan perkembangan warung makan masakan daerah juga dapat memajukan potensi pariwisata daerah.

Kotamadya Banjarmasin salah satu kota besar di Indonesia dengan jumlah penduduk mencapai 29.980 jiwa merupakan ibukota Propinsi Kalimantan Selatan dan memiliki beberapa rumah makan dengan ciri khas daerah. Menurut BPS Kota Banjarmasin, hingga tahun 2016 paling sedikit tercatat sebanyak 22 usaha berbentuk restoran makanan khas Banjar sedangkan yang masih belum berbentuk restoran tercatat ada sekitar 330 usaha (BPS, 2016). Rumah makan khas Banjar memang sebagian besar masih berbentuk UKM dan belum berbentuk restoran. Memang dari segi jumlah sebagian besar masih berbentuk warung makan dan hanya sedikit yang sudah berbentuk restoran dan dikelola secara profesional seperti RM. Raja Banjar, RM Sari Patin, Soto Bang Amat, RM. Bahari, RM. Kaganangan, RM Chendrawasih, RM Madezo, dsb nya.

Melihat tingginya pertumbuhan bisnis rumah makan khas Banjar saat ini, maka bisnis ini bukan lagi sekedar bisnis menjual makanan tetapi sudah sampai pada menjual suasana, menjual lingkungan dan layanan, menjual kepentingan dan menciptakan kemitraan. Keberhasilan usaha di bidang pelayanan makanan dan minuman ini sangat ditentukan oleh kemampuan meningkatkan pertumbuhan pelanggannya (Sharif dkk, 2015).

Untuk bisa bersaing, setiap rumah makan harus pandai menempatkan posisinya di mata konsumen, menonjolkan keunikan dan nilai tambah yang dimilikinya dibandingkan dengan rumah makan lainnya sehingga untuk mampu bertahan dalam persaingan, maka perlu kiranya setiap rumah makan memahami target konsumen, dan selanjutnya memposisikan usahanya (*positioning*) di mata konsumen berdasarkan diferensiasi yang dimiliki dan berbeda dengan pesaing lain agar produknya sesuai dengan segmen pasar yang dituju (Sharif dkk, 2015). Kegiatan *positioning* harus terus menerus dilakukan dan tidak akan berakhir karena lingkungan yang selalu berubah dan untuk bertahan maka setiap rumah makan harus cepat mengantisipasi perubahan tersebut (Mayvita, 2015).

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. 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) (Lupiyoadi, 2011:70)

Persepsi konsumen merupakan hal penting dalam konsep *positioning*. Persepsi merupakan faktor dasar yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Seseorang berperilaku dan bertindak biasanya dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi pada saat itu (Assael, 1986:661). Analisa kesesuaian antara persepsi konsumen dengan atribut-atribut yang ditawarkan oleh perusahaan jasa bisa diketahui melalui analisis *positioning* perusahaan jasa berdasarkan persepsi konsumen.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian deskriptif ini adalah konsumen rumah makan khas Banjar yang pernah makan di RM Haji Fauzan, RM Mona dan RM Idah Jaya. Penentuan besarnya sampel adalah dengan melihat pada banyaknya individu, subyek atau elemen dari populasi yang diambil sebagai sampel (Santoso, 2005 :90). Penelitian ini berpedoman kepada pendapat Fraenkel dan Wallen (Santoso, 2005: 91) bahwa untuk penelitian deskriptif sampel minimum adalah 100, namun karena keterbatasan dana & tenaga sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 responden, jumlah tersebut sudah dianggap representatif. Supaya ada pemerataan yang proporsional untuk masing-masing rumah makan maka dari sampel yang berjumlah 50 tersebut dipilih dengan teknik *proporsional non random sampling*.

Metode pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yaitu melalui daftar pertanyaan yang telah disiapkan terlebih dahulu, yang ditujukan kepada konsumen yang pernah makan di RM H. Fauzan Sultan Adam, RM Mona dan RM Idah Jaya. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden terhadap variabel penelitian, maka digunakan metode deskriptif kuantitatif. Dalam hal ini digunakan skala 4 tingkat (likert) yang terdiri dari *sangat beda, berbeda, sama, dan sangat sama*.

Atribut determinan adalah atribut atau sesuatu yang menyertai produk yang membedakan rumah makan khas masakan Banjar yang satu dengan yang lainnya. Atribut-atribut determinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : produk, pelayanan, *personal traits*, promosi, kondisi fisik, harga, promosi, sarana tambahan, distribusi, lokasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden

Faktor Demografis	Frek	%	Faktor Demografis	Frek	%
Gender			Penghasilan		
- Laki-laki	17	34.0	Rp 1 Jt - Rp 3 Jt	36	72.0
- Perempuan	33	66.0	Rp 3 Jt - Rp 6 Jt	13	26.0
Usia			Rp 6 Jt - Rp 9 Jt	0	0.0
16-25 thn	28	56.0	> Rp 9 Jt	1	2.0
26-35 thn	9	18.0	Pendidikan		
36-45 thn	7	14.0	SLTP (sederajat)	3	6.0
> 46 thn	6	12.0	SMU (sederajat)	38	76.0
Pekerjaan			Diploma	2	4.0
Pegawai Negeri	1	2.0	S1	6	12.0
Pegawai Swasta	8	16.0	S2/S3	0	0.0
Wiraswasta	8	16.0	Lainnya	1	2.0
Ibu Rumah Tangga	6	12.0			
Pelajar/Mahasiswa	23	46.0			
Lainnya	4	8.0			

Uji Validitas

Hasil uji validitas instrumen dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel. 2 Hasil Uji Validitas

No	Item Pernyataan	Pearson Corr.	Sig.	Kesimpulan
1	Pelayanan 1	.598**	.000	Valid
2	Pelayanan 2	.543**	.000	Valid
3	Pelayanan 3	.451**	.001	Valid
4	Pelayanan 4	.634**	.000	Valid
5	Fisik 1	.372**	.008	Valid
6	Fisik 2	.458**	.001	Valid
7	Fisik 3	.290*	.041	Valid
8	Produk 1	.343*	.015	Valid
9	Produk 2	-.029	.842	Tidak Valid
10	Produk 3	.341*	.015	Valid
11	Produk 4	.432**	.002	Valid
12	Promosi 1	.520**	.000	Valid
13	Promosi 2	.503**	.000	Valid
14	Personal 1	.574**	.000	Valid
15	Personal 2	.468**	.001	Valid
16	Personal 3	.367**	.009	Valid
17	Harga 1	.248	.082	Tidak Valid
18	Harga 2	.365**	.009	Valid
19	Harga 3	.263	.065	Valid
20	Sarana 1	.621**	.000	Valid
21	Sarana 2	.321*	.023	Valid
22	Distribusi 1	.326	.014	Valid
23	Lokasi 1	.566**	.000	Valid
24	Lokasi 2	.552**	.000	Valid

Dari 24 item pertanyaan didalam kuesioner kuesioner, terdapat 2 item pertanyaan yang menunjukkan nilai Sig. (1 -Tailed) > 0.05, yaitu Produk 2 dan Harga 1 sehingga harus dikeluarkan dari instrumen. Sedangkan untuk 22 item pertanyaan lainnya menunjukkan nilai Sig < 0.05 sehingga dianggap valid digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Koefisien reliabilitas didapat dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dan kriteria besarnya koefisien reliabilitas adalah sebagai berikut :

- 0,80 < r₁₁ ≤ 1,00 reliabilitas sangat tinggi
- 0,60 < r₁₁ ≤ 0,80 reliabilitas tinggi
- 0,40 < r₁₁ ≤ 0,60 reliabilitas cukup
- 0,20 < r₁₁ ≤ 0,40 reliabilitas rendah
- 0,00 < r₁₁ ≤ 0,20 reliabilitas sangat rendah

Hasil pengujian reliabilitas instrumen disajikan pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Cronbach's Alpha	N of Items
0.812	22

Berdasarkan hasil di atas, maka dapat dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas sangat tinggi, karena nilai Cronbach's alpha intrumen sebesar 0.812.

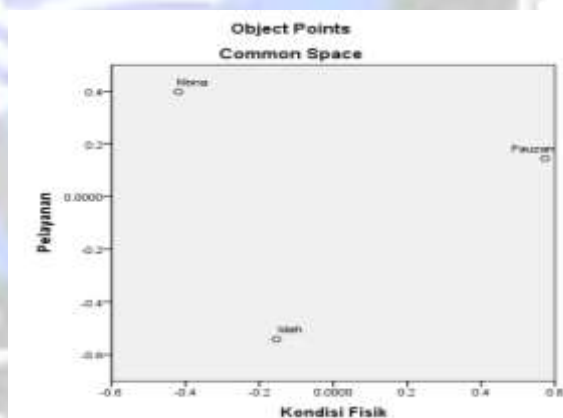
Pemetaan Persepsi Konsumen

1) Pemetaan Persepsi Pelayanan dan Kondisi Fisik

Pelayanan merupakan faktor yang paling penting dalam pemasaran produk jasa yang dalam objek penelitian ini yaitu warung makan khas Banjar, dimana faktor pelayanan merupakan salah satu hal yang menarik konsumen untuk berkunjung atau memilih warung makan tersebut. Apabila pelayanan buruk yang diterima konsumen, maka konsumen tidak akan berkunjung lagi ke warung makan tersebut dan bisa saja memberikan informasi tentang pelayanan yang tidak baik (buruk) tadi ke orang lain. Sedangkan kondisi fisik adalah bentuk nyata dari warung makan khas masakan Banjar yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen. Kondisi fisik warung makan khas masakan Banjar yang menggambarkan bagaimana warung makan tersebut dapat memenuhi harapan konsumen dalam hal kapasitas ruangan, desain ruangan dan kebersihan ruangan. Dengan terpenuhinya kondisi fisik seperti harapan konsumen akan berdampak konsumen lebih betah berada di warung makan tersebut sehingga akhirnya akan melakukan pembelian ulang atau bahkan sebagai media promosi tidak langsung dari konsumen. Sebagai indikatornya yaitu kecepatan, ketepatan, kemudahan memperoleh informasi penyelenggaraan acara, dan kemudahan dalam penyelenggaraan acara itu sendiri. Persepsi konsumen WM. H. Fauzan, WM. Mona dan WM. Idah Jaya dalam pelayanan dan kondisi fisik warung makan dapat dilihat pada tabel dan gambar berikut ini:

Tabel 4. Koordinat Dimensi Kondisi Fisik dan Pelayanan

	Final Coordinates	
	Kondisi Fisik	Pelayanan
Fauzan	.573	.145
Idah	-.154	-.542
Mona	-.419	.397



Gambar 1. Pemetaan Persepsi Konsumen Terhadap Pelayanan dan Kondisi Fisik

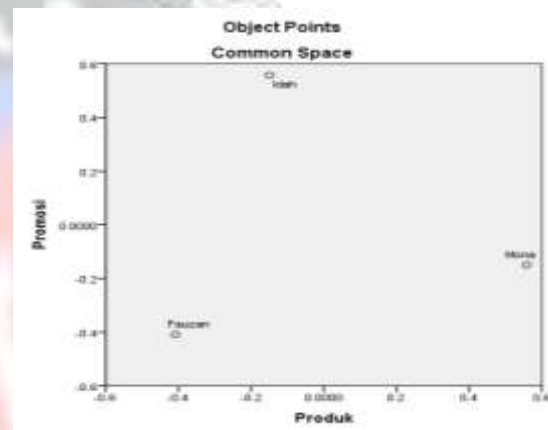
Berdasarkan hasil pemetaan MDS untuk pelayanan antara WM. H. Fauzan dan WM. Mona tidak berbeda jauh sedangkan antara WM. H.Fauzan dan WM. Mona dengan WM. Idah Jaya berbeda jauh dalam pelayanan. Variabel kondisi fisik antara WM. Idah Jaya dengan WM. Mona tidak berbeda jauh, sedangkan antara WM. H. Fauzan dengan WM. Mona dan WM. Idah Jaya berbeda jauh dalam kondisi fisiknya.

2) Pemetaan Persepsi Poduk dan Promosi

Produk yang dimaksud disini adalah segala sesuatu yang diproduksi/dibuat dan ditawarkan oleh warung makan khas masakan Banjar kepada konsumennya sebagai pertimbangan untuk mengkonsumsinya. Dengan indikatornya adalah rasa, pilihan menu, kualitas produk yang dihasilkan atau tersedia di warung makan tersebut serta ukuran produk. Promosi disini adalah informasi yang dipublikasikan ke masyarakat tentang warung makan yang menjadi objek penelitian ini baik melalui media cetak, media elektronik ataupun secara langsung. Dalam penelitian ini media yang menjadi perhatian adalah media iklan dan promosi langsung, dengan indikatornya adalah : media yang dipakai dan frekuensi promosinya. Sedangkan koordinat dimensi dan hasil pemetaan ketiga warung makan yang merupakan obyek penelitian dalam produk dan promosi dapat dilihat pada tabel dan gambar berikut ini:

Tabel 5. Koordinat Dimensi Produk dan Promosi

	Final Coordinates	
	Dimension	
	Produk	Promosi
Fauzan	-.408	-.408
Idah	-.149	.558
Mona	.558	-.149



Gambar 2. Pemetaan Persepsi Konsumen Terhadap Produk dan Promosi

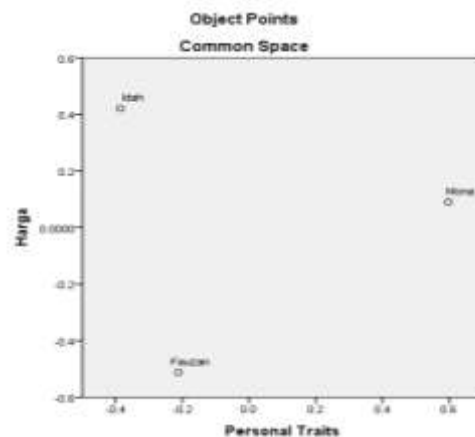
Hasil pemetaan MDS terlihat bahwa dimensi produk untuk WM. Mona dan H. Fauzan tidak jauh berbeda sedangkan WM. Idah Jaya berbeda jauh dalam hal dimensi produk dengan WM. Idah Jaya dan WM. H. Fauzan. Sedangkan untuk dimensi promosi WM. Mona tidak berbeda jauh dengan WM. H. Fauzan, untuk WM. Idah Jaya berbeda jauh dengan WM. Mona dan WM. H. Fauzan dalam hal promosi.

3) Pemetaan Persepsi Harga dan *Personal Traits*

Harga adalah besarnya nilai atau pengorbanan dalam hal ini uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan atau dijual warung makan. Indikator dalam mempersepsikan adalah: harga satuan dan harga paketan, kesesuaian harga dengan produk. *Personal Traits* adalah orang yang secara langsung atau tidak langsung berhubungan dengan pelayanan kepada pelanggan di warung makan tersebut. Indikatornya adalah: kerapian karyawan, keterampilan dan kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan serta keramahan karyawan dalam melayani pelanggan. Koordinat dimensi dan hasil pemetaan ketiga warung makan dalam dimensi harga dan *personal traits* dapat dilihat pada tabel dan gambar berikut ini.

Tabel 6. Koordinat Dimensi Harga dan Personal Traits

	Final Coordinates	
	Personal Traits	Harga
Fauzan	-.212	-.512
Idah	-.386	.421
Mona	.598	.091



Gambar 3. Pemetaan Persepsi Konsumen Terhadap Harga dan *Personal Traits*

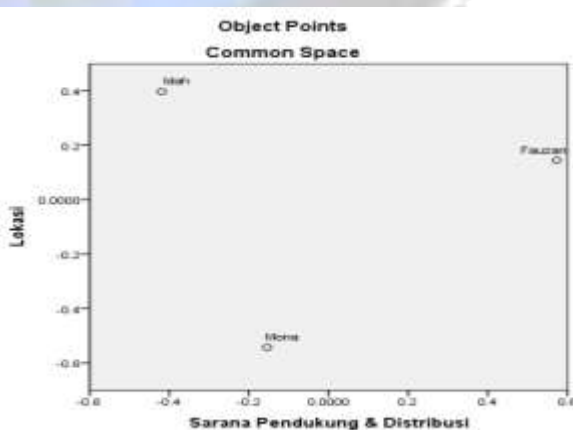
Terlihat bahwa hasil analisis menunjukkan harga antara WM. Idah Jaya dan WM. Mona tidak jauh berbeda namun antara WM. H. Fauzan dengan WM. Mona dan WM. Idah Jaya berbeda jauh dalam hal harga. Sedangkan untuk analisis *personal traits* antara WM. Idah Jaya dan WM. H. Fauzan tidak berbeda jauh, namun untuk WM. Mona dengan WM. H. Fauzan dan WM. Idah Jaya berbeda jauh dalam hal personal traits.

4) Pemetaan Persepsi Sarana Pendukung, Lokasi dan Distribusi

Sarana pendukung adalah fasilitas tambahan untuk melengkapi fasilitas yang sudah ada sehingga konsumen merasa nyaman dan puas. Indikatornya adalah tempat parkir dan tempat mencuci tangan (*wastafel*). Aspek distribusi merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan dalam pemasaran jasa, karena terkait dengan proses penyampaian produk agar tepat cepat dan tepat ke tangan konsumen atau dengan kata lain adalah kemudahan konsumen untuk memperoleh produk yang dijual oleh produsen dalam penelitian ini adalah warung makan. Sedangkan lokasi menurut penelitian ini adalah berkaitan dengan tempat atau posisi dimana warung makan tersebut menjalankan usahanya dengan indikatornya yaitu lokasi yang cukup strategis dan nyaman suasana. Tabel dan Gambar memperlihatkan koordinat dimensi dan pemetaan persepsi konsumen untuk sarana pendukung, lokasi dan distribusi:

Tabel 7. Koordinat Dimensi Harga dan Personal Traits

	Final Coordinates	
	Sarana Pendukung	Lokasi
Fauzan	.573	.145
Idah	-.419	.397
Mona	-.154	-.542



Gambar 4. Pemetaan Persepsi Konsumen Terhadap Lokasi dan Sarana Pendukung & Distribusi

Hasil analisis pada gambar di atas dapat menjelaskan bahwa persepsi konsumen untuk sarana pendukung dan distribusi bagi WM. H. Fauzan dengan WM. Idah Jaya dan WM. Mona berbeda jauh. Sedangkan persepsi konsumen untuk sarana pendukung dan distribusi WM. Mona dan WM. Idah Jaya tidak berbeda jauh. Penilaian persepsi konsumen tentang lokasi bagi WM. H. Fauzan dengan WM. Idah Jaya tidak berbeda jauh, sedangkan WM Mona untuk persepsi lokasi berbeda jauh dengan WM H. Fauzan dan WM. Idah Jaya.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis MDS ditemukan adanya ketidakmiripan atau ketidaksamaan dari beberapa atribut bauran pemasaran jasa warung makan khas masakan Banjar tersebut. Ketiga warung makan khas masakan Banjar yang merupakan objek dalam penelitian ini, berdasarkan hasil analisis mempunyai keunggulan dan kekurangannya masing-masing. Penempatan posisi produk yang *terdiferensiasi* bagi masing-masing warung makan tidak selamanya menyebabkan warung makan tersebut unggul dari warung makan lainnya, tetapi bisa juga merupakan suatu kekurangan bagi warung makan tersebut karena kriteria pembeda tersebut hanya merupakan satu kriteria dari beberapa kriteria yang harus dimiliki warung makan tersebut. Untuk lebih jelas arti posisi pada kuadran untuk masing-masing objek penelitian secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Posisi pada Kuadran untuk Masing-masing Rumah Makan Khas Banjar

KUADRAN UNTUK ATRIBUT	WARUNG MAKAN		
	H. FAUZAN	MONA	IDAH JAYA
1. PELAYANAN	Dominan	Dominan	Tidak dominan
2. BUKTI FISIK	Dominan	Tidak dominan	Tidak dominan
3. PRODUK	Tidak dominan	Dominan	Tidak dominan
4. PROMOSI	Tidak dominan	Tidak dominan	Dominan
5. PERSONNAL TRAITS	Tidak dominan	Dominan	Tidak Dominan
6. HARGA	Tidak dominan	Tidak dominan	Dominan
7. SARANA PENDUKUNG	Dominan	Tidak dominan	Tidak dominan
8. DISTRIBUSI & LOKASI	Dominan	Tidak dominan	Dominan

Sumber: Data Primer (2018, diolah)

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka agar setiap warung makan khas Banjar agar dapat bersaing dan lebih meningkatkan pangsa pasarnya, maka hendaknya warung makan tersebut dapat menyesuaikan strategi pemasarannya dengan keadaan yang dipersepsikan konsumen. Keunggulan-keunggulan yang telah mereka miliki agar selalu dikomunikasikan dalam setiap strategi pemasarannya sehingga menjadi suatu daya tarik khusus bagi konsumen, yang akan dipahami konsumen sebagai suatu hal yang menguntungkan untuk memilih warung makan tersebut dibandingkan apabila memilih warung makan yang lain. Dalam mengkomunikasikan apa yang dihasilkannya pemilik usaha juga harus memahami karakteristik pelanggan yang ditujunya sehingga apa yang ingin disampaikan jadi tepat sasaran. Sedangkan faktor-faktor yang tidak dominan menjadi acuan bagi pemilik usaha untuk terus melakukan perbaikan-perbaikan agar usahanya menjadi lebih *terdiferensiasi* sehingga lebih memudahkan untuk merebut perhatian konsumen. Disamping itu segmentasi yang telah dilakukan untuk *positioning* produk menjadi lebih jelas dalam *diferensiasinya* sehingga pada akhirnya konsumen dapat memilih dengan mudah dan dapat terlayani dengan baik dengan strategi pemasaran yang tepat.

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) atau pemilik usaha 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 pemilik usaha (pemasar) 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. Selain itu sejalan juga dengan penelitian Mayvita (2015) yang menyebutkan bahwa kegiatan *positioning* harus terus menerus dilakukan dan tidak akan berakhir karena lingkungan yang selalu berubah dan agar dapat terus bertahan maka setiap rumah makan harus cepat mengantisipasi perubahan tersebut. Kegiatan *positioning* ini juga nantinya akan dapat berimplikasi kepada peningkatan kepercayaan konsumen yang selanjutnya dapat meningkatkan minat beli (Zulfikar dan Mayvita, 2017).

Payne (2000) menyebutkan bahwa dalam kegiatan *positioning*, *diferensiasi* perlu juga dilakukan sehingga produk atau layanan jasa menjadi unik dan berbeda dalam benak konsumen. Selain itu 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 dan merupakan salah satu alasan yang kuat agar produk kelihatan berbeda didalam persaingan yang ketat untuk pasar produk sejenis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, maka kesimpulan dan saran yang dapat disampaikan adalah:

1. WM. H. Fauzan memiliki keunggulan-keunggulan dalam empat atribut yaitu kondisi fisik, pelayanan, sarana pendukung dan distribusi lokasi. Selain itu WM. H. Fauzan memiliki keunggulan khas yaitu ikan bakar yang dijual tidak menggunakan saus atau bumbu (original) serta mempunyai cabang yang terbanyak diantara warung makan khas masakan Banjar yang lain.
2. WM. Mona memiliki keunggulan-keunggulan dalam pelayanan, produk, dan *personal traits*. Selain itu WM. Mona mempunyai keunggulan khas yaitu ikan bakar yang dijual menggunakan bumbu khusus yang tidak dimiliki oleh warung makan yang lain.
3. Pelanggan mempersepsikan WM. Idah Jaya memiliki keunggulan-keunggulan dalam atribut promosi, harga dan lokasi.
4. Pemilik warung makan khas masakan Banjar harus lebih kreatif dan inovatif untuk menciptakan keunggulan bersaing bagi usahanya terutama yang memiliki kekhasan atau ciri tersendiri karena lewat keunggulan bersaing maka usaha mereka akan mempunyai posisi yang berbeda dibenak konsumen dibandingkan usaha yang sama sehingga konsumen akan selalu mengingat warung makan yang dipilihnya.
5. Warung makan khas masakan Banjar harus mempertimbangkan persepsi konsumen tentang usaha mereka, karena persepsi merupakan bagian dari proses keputusan konsumen untuk menentukan pilihan atau melakukan pembelian maka pemilik usaha harus dapat lebih mengkomunikasikan keunggulan kompetitif atau kekhasan yang sudah mereka miliki dengan cara yang tepat sehingga membangun kepercayaan dari konsumen, diantaranya yaitu melalui promosi baik secara langsung maupun tidak langsung.
6. Bagi peneliti yang akan datang dapat memanfaatkan dan mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambah analisis yang digunakan misalnya analisis *cluster* dan analisis *perceptual mapping* untuk mengetahui tentang preferensi dan kesukaan konsumen serta melakukan penelitian tentang kepuasan konsumen warung makan khas masakan Banjar.
7. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan dengan menambah objek penelitian yaitu warung makan khas masakan Banjar di lokasi lainnya seiring dengan semakin banyaknya warung makan khas masakan Banjar di kota Banjarmasin.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 1998. *Consumer Behaviour and Marketing Action*, South-West College Publishing, USA
- BPS 2016. *Kota Banjarmasin Dalam Angka 2016*. Koordinator Biro Pusat Statistika Kota Banjarmasin. Banjarmasin.
- Lupiyoadi, Rambat & A.Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mayvita, P.A., dan Faisal, I. 2015. *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). *Jurnal Wawasan Manajemen*. 3 (1) : 33 – 43.
- Santoso, Singgih. 2005. *Menggunakan SPSS dan Excel untuk mengukur sikap dan Kepuasan Konsumen seri: Solusi Bisnis Berbasis TI*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Sharif, O.O, Firman, A.F.N, Dewi, C.K. 2015. *Analisis Positioning Restoran Cepat Saji Positioning Analysis Of Fast Food Restaurant*. *Jurnal Manajemen Indonesia*. 15 (3): 215 -224.
- Yazid. 2005. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi, Edisi Kedua*. Yogyakarta. Ekonisia FE UII.
- Zulfikar, R., dan Mayvita, P.A., 2017. *Tingkat Kepercayaan dan Minat Beli Masyarakat Banjarmasin Terhadap Produk Hijau Berdasarkan Segmentasi Demografis*. *Prosiding Seminar Nasional Applied Science and Business Information System (ASBIS) 2017*. 2 (2): 410 – 426.

