

ABSTRAK

Munculnya berbagai jenis makanan menu bebek konsumen menjadi lebih selektif di dalam memilih makanan menu bebek yang ada. Setiap produsen makanan menu bebek melakukan upaya *positioning* terhadap produk mereka. Posisi tersebut perlu disesuaikan dan dirancang agar sesuai dan memenuhi kebutuhan dan harapan dari para pelanggannya yang dapat dipetakan atas berbagai segmen. Preferensi dan perasaan konsumen terhadap suatu produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk. Analisis data multivariat menyediakan berbagai metode untuk menganalisis pasar, termasuk *Multidimensional Scaling* yang dapat menyediakan berbagai pemahaman untuk menganalisis *product positioning*, dan menelaah perbedaan persepsi konsumen terhadap produk-produk makan makanan menu bebek. Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis *positioning* Bebek Songkem dari sisi atribut dan non-atribut pada peta persepsi terhadap konsumen serta mengeksplorasi beberapa metode statistik multivariat yang dapat digunakan untuk mendukung analisis data *Multidimensional Scaling* untuk *positioning*. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen makanan menu bebek di Bangkalan, dengan metode Slovin. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden makanan menu bebek. Dari hasil penelitian dan analisis ditemukan bahwa peta persepsi multidimensi, analisis *Cluster* dan analisis *Crostab*, para pemasar dapat secara proaktif meneliti dan mengukur persepsi konsumen terhadap posisi makanan menu bebek berdasarkan atribut dan non-atribut relatif terhadap pesaingnya. Hasil penelitian ini adalah Peta persepsi makan makanan menu Bebek Songkem jika dilihat dari harga, kemasan, rasa, serta porsi, Bebek Songkem tidak bersaing secara dekat dengan makan makanan menu bebek lainnya. Apabila dilihat dari atribut kepraktisannya, rendah kolesterol dan aroma, Bebek Songkem bersaing secara dekat dengan Bebek Raja.

Kata kunci : *Positioning, Cluster, Crostab, Multidimensional Scaling*

ABSTRACT

The rise of many duck restaurants makes the consumer more selective in choosing the duck menus. Every restaurant does the positioning to their product. That position need to be matched and designed to fulfill the needed and hope at their consumers. The preference and feel of the consumer to a product can effects to the consumer buying decision. The multivariate analysis data provides a at method to the market analysis, includeding Multidimensional Scaling that provides a comprehensive analysis at product positioning, and the differences at the consumer. The aim of this study is to analyze the bebek songkem (a duck many) positioning from the attribute side and the non attribute in perception map to the consumer also to explore several methods of statistical multivariate that is used to support the Multidimensional Scaling data analysis to positioning. This study in comparate the consumer of duck menu in Bangkalan, using non probability sampling method. The technique of collecting the data uses questioner that be diffused to the respondent of duck menu. As result the multidimensional perception map, cluster analysis and crosstab analysis, the marketers or trader can proactively investigate and measure consumer perception to the duck menu position based on non attribute relative to the competitors. Another result is that Bebek Songkem does not compete with others it evaluated from the prices, cover, taste, and portion.. Therefore for the cover prices attribute, taste, and portion is had by Bebek Songkem. If seeing from the attribute practicality, the low cholesterol and aroma, Bebek Songkem competes closely to Bebek Raja.

Key words: Positioning, Cluster, Crosstab, Multidimensional Scaling