

## STRATEGI UNTUK PERMINTAAN PENUH PADA RESTAURAN M2M INDONESIAN FAST FOOD CABANG BANGIL

Faroh Adibah<sup>1</sup>, Dina Novita<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yadika Bangil Pasuruan<sup>1</sup>

Universitas Kartini Surabaya<sup>2</sup>

farohadibah@gmail.com

### Abstrak

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah untuk mencapai tujuan yang diharapkan yaitu terjadinya permintaan penuh pada restoran M2M *Indonesian Fast Food*. Penelitian kualitatif ini diperoleh dengan cara melakukan survei lapangan dan pengumpulan data sekunder sebagai *supporting* data berupa dokumen tertulis yang memberikan gambaran umum tentang strategi pemasaran dan permintaan penuh pada restoran M2M *Indonesian Fast Food* Cabang Bangil. Ada beberapa strategi yang bisa dipelajari untuk keberhasilan pemasaran, yaitu dengan cara melakukan *marketing mix* atau bauran pemasaran. *Marketing mix* terdiri dari 4P (*Product, Price, Place and Promotion*). Permintaan penuh merupakan keadaan di mana jumlah produk dan waktu produksi terhadap permintaan sesuai dengan jumlah dan waktu yang direncanakan oleh produsen, dengan kata lain produsen dapat memenuhi semua permintaan konsumen. Restoran M2M *Indonesian Fast Food* sebagai penyedia makan *fast food* asli Indonesia yang produk utamanya adalah *Fried Chicken*, Restoran M2M *Indonesia Fast Food* merupakan penyedia makanan *fast food* dengan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia. Terdapat beberapa restoran sejenis sebagai penyedia makanan *fast food* lainnya, tetapi Restoran M2M *Indonesia Fast Food* yang sudah memiliki kejelasan sertifikat halal. Hal menjadi nilai plus bagi Restoran M2M *Indonesian fast food* dalam bersaing untuk mendapatkan pelanggan, karena mayoritas penduduk Negara Indonesia adalah beragama Muslim dan khususnya akan menjadi nilai plus bagi restoran M2M *Indonesian Fast Food* cabang Bangil karna penduduk warga kota Bangil juga mayoritas beragama Islam.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Permintaan Penuh, Restoran M2M *Indonesian Fast Food* dan Restoran M2M *Indonesian Fast Food* Cabang Bangil

### PENDAHULUAN

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai tindakan yang mengarah pada kegiatan usaha pemasaran perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan

yang selalu berubah untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Ada beberapa strategi yang bisa dipelajari untuk keberhasilan pemasaran, yaitu dengan melakukan *marketing mix* atau bauran pemasaran.

*Marketing mix* terdiri dari 4P (*Product, Price, Place and Promotion*).

Salah satu produk utama di Restoran M2M*Indonesian Fast Food* adalah ayam goreng, diantaranya terbagi menjadi beberapa paket untuk memberikan kemudahan pelanggan dalam pemilihan produk sesuai selera. Selain ayam goreng, tersedia juga paket *burger* dan kentang untuk pelanggan yang memilih makanan lebih ringan. Sebagai makanan penutup, tersedia juga *ice cream* dengan beberapa pilihan *topping* yang berbeda-beda. Jika pelanggan tidak menginginkan *ice cream* sebagai makanan penutup, juga tersedia minuman *float* dengan beberapa varian rasa.

Restoran M2M*Indonesian Fast Food* sebagai penyedia makan *fast food* asli Indonesia yang *basic* produknya adalah *Fried Chicken*, merupakan penyedia makanan *fast food* dengan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia. Terdapat beberapa restoran sejenis sebagai penyedia makanan *fast food*, tetapi hanya restoran M2M*Indonesia Fast Food* yang sudah memiliki kejelasan sertifikasi halal. Hal ini menjadi nilai plus bagi restoran M2M*Indonesian fast food* dalam bersaing untuk mendapatkan pelanggan karena mayoritas penduduk Indonesia adalah beragama Muslim.

Restoran M2M*Indonesian Fast Food* Cabang Bangil memiliki tempat yang strategis dan nyaman untuk pelanggan yang merupakan poin-poin penting dalam pemasaran. Perencanaan dalam menentukan lokasi yang tepat dapat mengefisienkan kegiatan perdagangan yang dilakukan oleh produsen, sehingga biaya produksi dan bahan baku dapat diminimalkan. Dengan

demikian lokasi yang strategis dapat memberikan keuntungan maksimum dan diminati oleh banyak pelanggan. Selain itu faktor penting yang menjadi pertimbangan di restoran M2M*Indonesian Fast Food* Cabang Bangil untuk dikunjungi adalah karena tersedianya fasilitas *Play Land* (tempat bermain anak), parkir yang luas dan *FreeWifi*. Hal ini disebabkan karena konsumen lebih memilih lokasi dengan kondisi fasilitas yang baik dan tingkat pelayanan yang baik pula.

Proses loyalitas pelanggan terhadap produk tidaklah sesederhana dengan yang terjadi di lapangan, karena berkaitan dengan minat pelanggan terhadap produk, keyakinan pelanggan terhadap produk, selera pelanggan terhadap produk dan keputusan pelanggan terhadap pembelian produk. Semakin besar pelanggan terhadap pembelian ulang produk di sebuah perusahaan dan pelanggan tersebut merekomendasikan pelanggan yang lain dalam pembelian produknya, mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut mempunyai cara bisnis yang cukup terencana. Sehingga sikap pelanggan untuk membeli ulang suatu produk menjadi indikasi yang baik bagi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu harus ada usaha-usaha yang perlu dilakukan untuk proses loyalitas pelanggan tersebut, salah satunya dengan cara menyusun dan menerapkan strategi pemasaran.

Konsumen yang puas terhadap rasa produk makanan, kualitas makanan dan pelayanan yang baik, dapat membuka kemungkinan pelanggan tersebut akan kembali lagi untuk berkunjung terhadap toko/warung di mana tempat perusahaan

memproduksi produk/makanan, kemudian konsumen tersebut membeli lagi produk tersebut pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Hal ini mengindikasikan kepuasan merupakan faktor utama bagi konsumen dalam loyalitas pelanggan. Dalam dunia bisnis menciptakan permintaan adalah sebuah cara untuk mengatasi permintaan yang tidak ada. Bagi produk yang kurang diminati, tantangan yang harus dilakukan adalah menciptakan permintaan.

Membalik permintaan negatif menuju permintaan positif dengan kegiatan pemasaran yang efektif untuk merombak permintaan negatif menjadi permintaan positif. Dalam hal ini tantangan yang harus dilakukan adalah mengembangkan kegiatan yang dapat mengakibatkan peningkatan atau timbulnya permintaan dari negatif menjadi positif. Tugas ini disebut pemasaran konvensional. Pemasaran konvensional merupakan salah satu tugas pemasaran yang sulit dihadapi oleh manajer dan tenaga pemasaran. Manajer dan petugas pemasaran harus menemukan apakah pasar menolak atau menentang produk yang diproduksi, karena kepercayaan konsumen akan mempengaruhi nilai-nilai produk tertentu, emosi konsumen, biaya produksi dan ukuran produk. Apabila produk itu merupakan barang yang baik maka petugas pemasaran konvensional menjadi pahlawan bagi konsumen dan jika produk itu jelek atau tidak baik maka petugas pemasaran konvensional akan dihina karena dianggap sebagai penipu. Ketika produsen membuat perencanaan produksi, dan perencanaan produksi tersebut dapat memenuhi seluruh

permintaan konsumen maka keadaan ini disebut dengan permintaan penuh, yang tentunya semua produsen mengharapkan keadaan bisnisnya dalam kondisi permintaan penuh.

## KERANGKA TEORI

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi bauran pemasaran, yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat unsur atau variabel strategi bauran pemasaran tersebut adalah: a) Strategi Produk, b) Strategi Harga, c) Strategi Penyaluran / Distribusi dan d) Strategi Promosi (Assauri, 2017).

Di dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan modal pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumen dan sekaligus dapat

meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan modal pasar (Assauri, 2017).

Dengan produk yang dimaksud adalah barang atau jasa yang dihasilkan dalam bisnis. Barang dan jasa tersebut digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Jadi, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, untuk dimiliki, untuk digunakan yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan. Dalam produk ini terkandung fungsi produk dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen, yang sering dinyatakan sebagai produk plus. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah kualitas, penampilan, beberapa pilihan, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, jaminan dan pelayanan (Assauri, 2017).

Di dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan akan menentukan kegiatan promosi, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan bauran produk, merek dagang, kemasan produk, kualitas produk dan pelayanan (Assauri, 2017).

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing untuk mengatasi persaingan. Oleh

karena itu, strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran sehingga gagasan untuk pelaksanaannya harus datang dari pekerja yang ahli dalam bidang pemasaran (Assauri, 2017).

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta modal yang dapat dicapai oleh perusahaan (Assauri, 2017).

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin berat, yang sangat terasa dalam pasar pembeli, peranan harga sangat penting untuk menjaga posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam modal perusahaan. Penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen (Assauri, 2017).

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan

baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan harga untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan faktor-faktor dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga di kemudian hari dapat memenuhi harapan produsen untuk dapat bersaing dengan produsen lain yang menghasilkan produk yang sejenis (Assauri, 2017).

Strategi Penyaluran/Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran dan distribusi fisik. Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektivitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran tersebut (Assauri, 2017).

Perusahaan dalam mengambil keputusan untuk memilih penyalur yang akan memasarkan produknya, perlu mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan penyalur adalah pola saluran distribusi, banyaknya jumlah penyalur, lokasi penyalur, bonafiditas penyalur, reputasi

penyalur, kemampuan menjual, jaringan distribusi yang luas, tenaga penjual yang terlatih dan sarana fasilitas yang memadai. Semua faktor ini perlu diperhatikan untuk dapat berhasilnya kegiatan pemasaran, terutama dalam penyampaian produk ke tangan konsumen secara efektif, tepat waktu dan jumlah yang dibutuhkan oleh konsumen (Assauri, 2017).

Strategi promosi adalah kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek bila menggunakan program promosi yang tepat. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan harus menetapkan strategi promosi yang tepat (Assauri, 2017).

Kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut bauran promosi yang terdiri dari iklan, penjualan langsung, promosi penjualan dan publisitas. Dengan kegiatan promosi yang dilakukannya perusahaan adalah berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan, untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan dalam hal ini perusahaan

melakukan komunikasi dengan para konsumen (Assauri, 2017).

Permintaan penuh merupakan keadaan dimana jumlah dan waktu permintaan adalah sesuai atau sama dengan jumlah dan waktu yang direncanakan oleh perusahaan. Jadi semua permintaan dapat dipenuhi dan tidak ada permintaan yang tidak dapat dilayani, atau tidak ada penawaran yang menganggur atau tidak diminta. Keadaan permintaan seperti ini mungkin terdapat untuk produk tertentu yang mampu melaksanakan perencanaan permintaan penuh pada bisnis yang dikelolanya (Assauri, 2017).

Waralaba secara umum dapat diartikan sebagai pengaturan bisnis yang mana pemilik perusahaan menjual hak kepada pembeli atau penerima hak untuk menjual produk dan atau jasa perusahaan pewartalaba tersebut dengan peraturan dan syarat-syarat yang telah ditetapkan oleh pewartalaba. Definisi waralaba lainnya adalah suatu strategi sistem, format bisnis, dan pemasaran yang bertujuan untuk mengembangkan jaringan usaha untuk mengemas suatu produk atau jasa waralaba. Juga dapat pula diartikan sebagai suatu usaha yang bertujuan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen yang lebih luas (Sudaryono, 2016).

*Franchising* adalah suatu sistem pemasaran, berkisar tentang perjanjian dua belah pihak, di mana terwaralaba menjalankan bisnis dengan syarat-syarat yang ditentukan oleh pewartalaba. *Franchising* dapat pula berarti sistem pemasaran yang melibatkan kedua belah pihak yang terkait perjanjian sehingga

usaha waralaba harus dijalankan sesuai dengan aturan pewartalaba (Sudaryono, 2016).

Makanan *fast food* adalah makanan yang memiliki daya tarik, daya pikat, kecepatan penyajian, penyajian yang praktis dan dapat memenuhi selera konsumen yang tidak memiliki waktu untuk memasak di rumah. *Fast food* merupakan makanan yang memiliki kalori tinggi, lemak, gula, sodium, serat rendah, vitamin A, asam askorbat, kalsium dan folat. *Fast food* Biasanya berupa lauk dalam kemasan Mie Instan, ayam nugget, ayam goreng krispi, *hamburger*, *pizza* dan sereal jagung sebagai makanan untuk sarapan. Mudahnaya mendapatkan *fast food* di pasaran menyebabkan bertambahnya variasi makanan yang sesuai dengan selera pembeli. Pengolahan dan penyiapan makanan *fast food* lebih mudah dan lebih cepat hal ini cocok bagi konsumen yang sibuk dengan pekerjaannya dan tidak memiliki waktu untuk memasak makanan di rumah (Myles, 2014).

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian dengan mengutamakan pengamatan (observasi) terhadap gejala, peristiwa dan kondisi aktual pada masa sekarang. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena ini bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya.

Penelitian kualitatif ini diperoleh dengan melakukan survei lapangan dan pengumpulan data sekunder sebagai supporting data berupa dokumen tertulis yang memberikan gambaran umum tentang strategi pemasaran dan permintaan penuh Restoran M2M Indonesian Fast Food Cabang Bangil. Lokasi penelitian ini di area jalan Jalan Ahmad Yani No 23 Bangil, Jawa Timur, Indonesia.

Informan adalah orang yang benar-benar mengetahui informasi dan persoalan tertentu sehingga dapat memberikan data secara jelas, akurat dan terpercaya. Informan yang dipilih adalah konsumen makanan cepat saji yaitu orang yang suka ataupun yang sedang berada di dalam restoran M2M *Indonesian Fast Food* Cabang Bangil.

Informan ditentukan dengan menggunakan teknik *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mulanya berjumlah kecil, kemudian membesar ibarat bola salju yang menggelinding lama-lama menjadi besar. *Snowball sampling* dipilih mengingat konsumen makanan cepat saji sangat beragam, sehingga akan memudahkan penulis dalam pencarian informan.

Dalam penelitian ini, penulis mula-mula melakukan pencarian seorang informan yang dirasa bisa dijadikan subjek penelitian, lalu melalui informan tersebut penulis lalu mencari tahu kembali siapa yang kira-kira bisa dijadikan informan selanjutnya. Pencarian tersebut dilakukan secara terus menerus sampai penulis menemukan hal yang ingin penulis ketahui dalam penelitian ini. Maka terkumpullah

beberapa informan yang bisa mewakili untuk dijadikan sebagai subjek penelitian.

Teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung terhadap objek penelitian kemudian mencatat gejala-gejala yang ditemukan dilapangan untuk melengkapi data-data yang diperlukan sebagai acuan yang berkaitan dengan permasalahan peneliti. Observasi dilakukan oleh peneliti dengan mengamati langsung bagaimana persepsi para kosumen terhadap produk, harga, tempat dan promosi restoran M2M *Indonesian Fast Food* Cabang Bangil.

Data sekunder sangat menunjang penulisan pada penelitian ini, data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi. Melalui media *online* penulis juga dapat mengakses tulisan-tulisan karya ilmiah serta jurnal-jurnal yang berkaitan dengan penelitian.

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah dokumen, arsip, maupun referensi dengan tema penelitian. Dokumentasi ini dapat berupa hasil wawancara dan juga berupa foto. Pengumpulan data dengan melihat informasi melalui dokumentasi foto, arsip atau keterangan tertulis lainnya yang menyimpan suatu peristiwa sesuai dengan kebutuhan.

Adapun analisis data yang dilakukan penulis adalah: (1) Reduksi data, reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang penting. Mendiskusikan pada hal-hal yang penting, mencari tema dari pokok permasalahannya. Dengan demikian data yang sudah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan

pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. (2) Penyajian data, Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, flowschart dan sejenisnya. Dalam hal ini yang paling sering digunakan adalah data kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. (3) Menarik kesimpulan/ verifikasi kesimpulan ditarik oleh penulis dari proses wawancara sesuai dengan data-data yang diperoleh lapangan secara deskriptif melalui persepsi teori. Kesimpulan ditarik secara umum dan kemudian diinterpretasikan kembali oleh penulis.

Pemeriksaan data yang dilakukan penulis adalah triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data itu untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data, terdapat empat macam triangulasi yaitu dengan memanfaatkan sumber, metode, waktu dan teori. Dalam penelitian ini penulis melakukan pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sumber data dan teknik pengambilan data. Dengan sumber data yang ada berarti peneliti membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui cara yang berbeda dalam metode kualitatif, yaitu dengan jalan sebelum proses wawancara dilaksanakan, penulis terlebih dahulu mencari sumber-sumber yang berkaitan dengan makanan Cepat Saji, terutama sumber yang berisi pendapat, pandangan dan pemikiran, para pakar kesehatan mengenai Makanan Cepat saji kemudian pendapat-pendapat tersebut dibandingkan dengan data hasil wawancara

dengan informan penelitian. Teknik triangulasi adalah menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Peneliti terlebih dahulu mengamati bagaimana makanan cepat saji mengenai rasa, tampilan dan bentuk keseluruhannya. Setelah semua data yang diinginkan telah diperoleh peneliti, dilakukan proses wawancara dengan informan yang telah ditentukan sebelumnya. Kemudian data hasil wawancara tersebut dibandingkan dengan data hasil pengamatan peneliti sendiri. Disini dapat dilihat persamaan dan perbedaan pandangan, pendapat dan pemikiran yang disertai alasan-alasan antara peneliti dengan informan mengenai Makanan Cepat saji. Terdapat 1 orang peneliti, 2 orang pakar kesehatan dan 5 orang karyawan restoran M2M *Indonesian Fast Food* cabang Bangil, 5 orang calon pembeli dan 450 orang pembeli.

## PEMBAHASAN

Varian produk atau macam-macam produk yang dijual di restoran M2M *Indonesian Fast Food* cabang Bangil diantaranya *Fried Chicken, Burger, French Fries, Rice Bowl, Steak*, dan *Ice Cream*. Ayam Goreng yang dijual ada 4 varian bagian yaitu Sayap, Paha Bawah, Dada dan Paha Atas. Ayam goreng yang di jual memiliki 5 paket yaitu Paket M, Paket Mantab, Paket Mantab Spesial, Paket *Family* dan Paket *Happy Kids*. *Burger* yang dijual memiliki 7 varian rasa yaitu *Beef burger, Cheese Burger, Chicken Burger, Blackpaper Burger, Barbeque Burger, Double Beef Burger dan Double Cheese*

*Burger. Rice Bowl* yang dijual juga memiliki 4 varian rasa yaitu *Chicken Teriyaki, Chicken Keju, Beef Rice* dan Ayam Geprek. *Steak* yang dijual memiliki 2 varian rasa yaitu *Chicken Steak dan Beef Steak. Ice Cream* yang dijual memiliki 3 varian yaitu *Ice Cone, Sundae dan Float (Cola Float, Fanta Float, Orange Float, Choco Float)*.

Harga-harga yang diterapkan pada setiap store sudah ditentukan oleh  *Holding*, untuk wilayah Jawa Timur sesuai ketentuan yang ditetapkan oleh Tim  *Holding*, tetapi di Wilayah Jakarta harga yang ditawarkan berbeda. Beberapa store yang melakukan promo lokal, harga yang ditawarkan cukup terjangkau. Promo lokal biasanya dilakukan oleh store dengan omset yang tidak memenuhi target yang ditentukan investor. Promo lokal biasanya menjadi daya tarik pelanggan untuk lebih sering membeli ke store tersebut. Untuk restoran  *M2M Indonesian Fast Food* cabang Bangil tidak melakukan hal tersebut, jadi harga yang ditawarkan sesuai dengan harga yang ditetapkan Tim  *Holding*.

Tabel 10 Detail Harga Paket M

No	Nama Produk	Harga Produk
1	M1	Rp. 13.000
2	M2	Rp. 14.000
3	M3	Rp. 17.000
4	M4	Rp. 17.000

Sumber: Restoran  *M2MIndonesian Fast Food* Cabang Bangil,2018

Tabel 11 Detail Harga Paket Mantab

No	Nama Produk	Harga Produk
1	Mantab 1	Rp. 17.000
2	Mantab 2	Rp. 17.000
3	Mantab 3	Rp. 18.000
4	Mantab 4	Rp. 19.000

Sumber: Restoran  *M2MIndonesian Fast Food* Cabang Bangil,2018

Tabel 12 Detail Harga Paket Mantab Spesial

No	Nama Produk	Harga Produk
1	Mantab Spesial 1	Rp. 22.500
2	Mantab Spesial 2	Rp. 24.000
3	Mantab Spesial 3	Rp. 25.000
4	Mantab Spesial 4	Rp. 25.000

Sumber: Restoran  *M2MIndonesian Fast Food* Cabang Bangil,2018

Tabel 13 Detail Harga Paket Family

No	Nama Produk	Harga Produk
1	<i>Family</i> (untuk 5 orang)	Rp. 70.000

Sumber: Restoran  *M2MIndonesian Fast Food* Cabang Bangil,2018

Tabel 14 Detail Harga Paket *Happy Kids*

No	Nama Produk	Harga Produk
1	<i>Happy Kids</i> 1	Rp. 22.000
2	<i>Happy Kids</i> 2	Rp. 23.000
3	<i>Happy Kids</i> 3	Rp. 25.000
4	<i>Happy Kids</i> 4	Rp. 25.000

Sumber: Restoran  *M2MIndonesian Fast Food* Cabang Bangil,2018

Tabel 15 Detail Harga *Burger*

No	Nama Produk	Harga Produk
1	<i>Beef Burger</i>	Rp. 16.000
2	<i>Cheese Burger</i>	Rp. 18.000
3	<i>Chicken Burger</i>	Rp. 15.000
4	<i>Blackpepper Burger</i>	Rp. 17.000
5	<i>Barbeque Burger</i>	Rp. 17.000
6	<i>Double Beef Burger</i>	Rp. 22.000
7	<i>Double Cheese Burger</i>	Rp. 23.000

Sumber: Restoran  *M2MIndonesian Fast Food* Cabang Bangil,2018

Tabel 16 Detail Harga *Rice Bowl*

No	Nama Produk	Harga Produk
1	Chicken Teriyaki	Rp. 13.000
2	Chicken Keju	Rp. 13.000
3	Beef Rice	Rp. 15.000
4	Ayam Geprek	Rp. 14.000

Sumber: Restoran M2M*Indonesian Fast Food* Cabang Bangil,2018

Tabel 17 Detail Harga *Steak*

No	Nama Produk	Harga Produk
1	Chicken Steak	Rp. 17.500
2	Beef Steak	Rp. 17.500

Sumber: Restoran M2M*Indonesian Fast Food* Cabang Bangil,2018

Tabel 18 Detail Harga *Ice Cream*

No	Nama Produk	Harga Produk
1	<i>Ice Cone</i>	Rp. 4.000
2	Sundae	Rp. 8.000
3	<i>Cola Float</i>	Rp. 9.000
4	<i>Fanta Float</i>	Rp. 9.000
5	<i>Orange Float</i>	Rp. 9.000

Sumber: Restoran M2M*Indonesian Fast Food* Cabang Bangil,2018

Penempatan dan penataan berperan penting dalam penjualan dan kenyamanan pelanggan. Penataan meja dan kursi customer untuk makan ditempat harus dibuat senyaman mungkin demi kepuasan pelanggan. Salah satunya Restoran M2M *Indonesian Fast Food* cabang Bangil menyiapkan sofa lengkap dengan meja. Kursi dan meja yang disediakan beragam warnanya, yaitu merah, hijau, dan kuning. Hal ini menjadi daya tarik bagi pelanggan.

Kebersihan dalam *store* di area *lobby*, *counter* dan *kitchen* harus terus dipantau demi kenyamanan *customer*. Mengingat

dalam misi Restoran M2M *Indonesian Fast Food* cabang Bangil menjadikan kebersihan *store* sebagai pertimbangan pelanggan untuk tetap loyal. Area *Lobby* yang terdiri dari beberapa meja dan kursi, *Play Land*, Tempat Saos, Wastafel dan Kamar mandi. Adanya *playland* juga menunjang kenyamanan *customer* ketika makan ditempat. Khususnya untuk anak dibawah 5 tahun bisa menikmati fasilitas tersebut. Wastafel yang tersedia juga dibagi menjadi 2 yaitu untuk dewasa dan anak-anak sehingga memudahkan *customer* pada saat mencuci tangan.

Terdapat wifi gratis untuk pelanggan yang menjadi salah satu faktor kenyamanan pelanggan saat berkunjung di Restoran M2M*Indonesian Fast Food* cabang Bangil. Tak hanya itu, tersedia nya lahan parkir yang luas menjadi pertimbangan pelanggan saat akan berkunjung kerestoran M2M*Indonesian Fast Food* Cabang Bangil. Dibandingkan *competitor* lainnya yang memiliki lahan parkir kurang memadai, restoran M2M*Indonesian Fast Food* sedikit lebih unggul dalam hal ini. Adanya fasilitas yang cukup lengkap akan menunjang kenyamanan pelanggan, hal ini menjadi salah satu strandart Restoran M2M*Indonesian Fast Food* ketika akan membuka cabang baru. Sehingga ketika pelanggan restoran M2M*Indonesian Fast Food* akan berkunjung ke *store* M2M yang lain akan merasakan hal yang sama.

Promosi adalah hal terpenting dalam mendukung suksesnya penjualan. Promosi bertujuan agar masyarakat ramai mengenal produk yang kita jual. Beberapa promosi yang diterapkan restoran M2M*Indonesian Fast Food* Cabang Bangil antara lain

membuat Website yang merupakan salah satu promosi media *online* yang berisi informasi produk, kontak setiap *store*, dan *chat* untuk kritik saran guna meningkatkan mutu dan pelayanan restoran M2M *Indonesian Fast Food* cabang Bangil. Berikut gambar website resmi restoran M2M *Indonesian Fast Food* cabang Bangil yang dapat diakses di alamat (<https://www.dimanaja.com/place/16100/m2m-bangil>).

Sebar brosur dan bendera biasanya dilakukan di waktu tertentu saja, misalnya *car free day* dan *party*. Untuk mendapatkan massa yang banyak, brosur dan banner sebagai media promosi disaat *store* membuat produk baru, hal ini dilakukan

juga bertujuan agar *customer* memiliki gambaran untuk produk baru tersebut.

Pada bulan desember 2018, restaurant M2M *Indonesian Fast Food* cabang bangil mengalami permintaan penuh terhadap 30 produk yang artinya restoran M2M Bangil telah memenuhi seluruh kebutuhan konsumen terhadap 30 produk dan 5 produk mengalami permintaan berlebihan yang artinya restoran M2M Bangil tidak dapat memenuhi seluruh kebutuhan konsumen terhadap 5 produk dikarenakan bahan baku yang masih kurang tersedia, tabel di bawah ini adalah laporan perencanaan produksi oleh produsen restoran M2M Bangil beserta data permintaan konsumen yang diperoleh peneliti pada bulan Desember 2018.

Tabel 19 Data 30 Produk yang Mengalami Permintaan Penuh pada Bulan Desember 2018

No	Nama Produk	Perencanaan Produksi oleh Produsen Restoran M2M Bangil	Permintaan Konsumen
1	M1	500 unit	500 unit
2	M2	500 unit	500 unit
3	M3	500 unit	500 unit
4	M4	500 unit	500 unit
5	Mantab 1	400 unit	400 unit
6	Mantab 2	300 unit	300 unit
7	Mantab 3	300 unit	300 unit
8	Mantab 4	250 unit	250 unit
9	Mantab Spesial 1	100 unit	100 unit
10	Mantab Spesial 2	200 unit	200 unit
11	Mantab Spesial 3	300 unit	300 unit
12	Mantab Spesial 4	400 unit	400 unit
13	Paket <i>Family</i> 5 Orang	200 unit	200 unit
14	<i>Happy Kids</i> 1	100 unit	100 unit
15	<i>Happy Kids</i> 2	300 unit	300 unit
16	<i>Happy Kids</i> 3	50 unit	50 unit
17	<i>Happy Kids</i> 4	50 unit	50 unit

18	<i>Beef Burger</i>	75 unit	75 unit
19	<i>Cheese Burger</i>	50 unit	50 unit
20	<i>Chicken Burger</i>	100 unit	100 unit
21	<i>Blackpepper Burger</i>	120 unit	120 unit
22	<i>Barbeque Burger</i>	90 unit	90 unit
23	<i>Double Beef Burger</i>	85 unit	85 unit
24	<i>Double Cheese Burger</i>	55 unit	55 unit
25	<i>Chicken Teriyaki</i>	90 unit	90 unit
26	<i>Chicken Keju</i>	100 unit	100 unit
27	<i>Beef Rice</i>	50 unit	50 unit
28	<i>Ayam Geprek</i>	80 unit	80 unit
29	<i>Chicken Steak</i>	70 unit	70 unit
30	<i>Beef Steak</i>	35 unit	35 unit
31	<i>Ice Cone</i>	100 unit	120 unit
32	<i>Sundae</i>	70 unit	100 unit
33	<i>Cola Float</i>	90 unit	95 unit
34	<i>Fanta Float</i>	80 unit	90 unit
35	<i>Orange Float</i>	100 unit	110 unit

Sumber: Restoran M2M *Indonesian Fast Food* Cabang Bangil, 2018

Berdasarkan data tabel di atas produk yang mengalami permintaan penuh pada restaurant M2M *Indonesian Fast Food* cabang Bangil pada bulan Desember 2018 antara lain paket M1, paket M2, paket M3, paket M4, Mantab 1, Mantab 2, Mantab 3, Mantab 4, Mantab Spesial 1, Mantab spesial 2, Mantab spesial 3, Mantab spesial 4, Paket *Family* 5 orang, *Happy Kids* 1, *Happy Kids* 2, *Happy Kids* 3, *Happy Kids* 4, *Beef Burger*, *Cheese Burger*, *Chicken Burger*, *Blackpepper Burger*, *Barbeque Burger*, *Double Beef Burger*, *Double Cheese Burger*, *Chicken Teriyaki*, *Chicken Keju*, *Beef Rice*, *Ayam Geprek*, *Chicken Steak* dan *Beef Steak*. Dan 5 produk yang mengalami permintaan berlebihan adalah produk *ice cone*, *Sundae*, *Cola Float*, *Fanta Float* dan *Orange Float*.

## PENUTUP

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bauran pemasaran merupakan strategi dalam bidang pemasaran yang terdiri dari empat komponen (4P), empat komponen tersebut sangat penting dan berkesinambungan satu sama lain. Empat komponen tersebut adalah *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Dan lebih baik jika dikerjakan oleh pekerja yang ahli di bidang pemasaran.

Produk-produk yang dijual di Restoran M2M *Indonesian Fast Food* cabang Bangil terdiri dari 9 macam paket yaitu Paket M, Paket Mantab, Paket Mantab Spesial, Paket *Family*, Paket *Happy Kids*, *Burger*, *Paket Bowl*, *Steak* dan *Ice Cream*. Paket tersebut dihadirkan untuk memberikan penawaran sesuai dengan selera *customer*, serta memudahkan

*customer* dalam memilih paket. Mengingat pelanggan Restoran M2M *Indonesian Fast Food* cabang Bangil dari berbagai kalangan maupun usia.

Harga-harga yang diterapkan pada restoran M2M *Indonesian Fast Food* cabang Bangil sudah ditentukan oleh pihak  *Holding*. Untuk wilayah Jawa Timur semua harganya sama, tidak berbeda dengan restoran M2M yang ada di Jakarta. Tetapi hal ini tidak berlaku jika ada promosi lokal yang dibuat oleh setiap *store*. Promosi lokal biasanya berupa potongan harga atau terdapat paket baru yang lebih murah. Tergantung ketentuan dari *manager* toko yang bersangkutan. Untuk restoran M2M *Indonesian Fast Food* cabang Bangil tidak melakukan promo lokal, jadi harga yang ditetapkan sesuai ketentuan  *Holding*.

Komponen bauran pemasaran yang penting berikutnya adalah penempatan atau tata letak produk. Selain mempertimbangkan varian produk dan harga, penataan tempat yang bagus dan teratur membuat pengunjung suka melihat produk yang dijual dan pengunjung tersebut langsung tertarik untuk membeli produk restoran M2M *Indonesian Fast Food* cabang Bangil. Fasilitas yang lengkap juga menjadi poin penting untuk menarik pelanggan, seperti Wifi, *Play Land*, Parkir yang Luas dan Kebersihan *Store*.

Promosi yang baik akan mendukung penjualan yang tinggi. Ada beberapa jenis materi promosi yang diterapkan restoran M2M *Indonesian Fast Food* cabang Bangil, yaitu Website, Brosur, Bendera, dan kemasan produk yang menarik. Website restoran M2M *Indonesian Fast Food* cabang Bangil berisi info-info produk,

tempat, layanan kritik, layanan saran untuk peningkatan mutu pelayanan dan kualitas. Sebar Brosur dan Bendera dilaksanakan saat *car free day* atau party untuk mendapatkan pembeli yang banyak. Kemasan produk menarik yang tersedia di restoran M2M cabang Bangil menjadi salah satu media promosi.

Produk yang mengalami permintaan penuh antara lain pada restoran M2M *Indonesian Fast Food* cabang Bangil pada bulan Desember 2018 adalah produk paket M1, paket M2, paket M3, paket M4, Mantab 1, Mantab 2, Mantab 3, Mantab 4, Mantab Spesial 1, Mantab spesial 2, Mantab spesial 3, Mantab spesial 4, Paket *Family* 5 orang, *Happy Kids* 1, *Happy Kids* 2, *Happy Kids* 3, *Happy Kids* 4, *Beef Burger*, *Cheese Burger*, *Chicken Burger*, *Blackpepper Burger*, *Barbeque Burger*, *Double Beef Burger*, *Double Cheese Burger*, *Chicken Teriyaki*, *Chicken Keju*, *Beef Rice*, Ayam Geprek, *Chicken Steak* dan *Beef Steak*. Dan 5 produk yang mengalami permintaan berlebihan adalah produk *ice cone*, *Sundae*, *Cola Float*, *Fanta Float* dan *Orange Float*. Hal ini mengindikasikan bahwa restoran M2M *Indonesian Fast Food* cabang Bangil cukup berhasil dalam menjalankan strategi pemasarannya (*Product, Price, Place and Promotion*). Indikator keberhasilan restaurant M2M *Indonesian Fast Food* cabang Bangil dalam menjalankan strategi pemasarannya adalah 30 produk mengalami permintaan penuh dan 5 produk mengalami permintaan berlebihan.

Saran yang dapat diajukan berdasarkan hasil penelitian adalah perlu adanya inovasi produk baru untuk

menciptakan pasar baru. Penambahan produk baru ini dapat dilakukan setiap bulan atau tahun, sehingga pelanggan menyukai menu yang tersedia. Harga pada setiap menu sudah ditentukan dari pusat, jadi dari pihak operasional tidak bisa mengubah harga sewaktu-waktu kecuali dapat persetujuan dari  *Holding*. Pihak restoran M2M *Indonesian Fast Food* cabang Bangil membuat  *member card* untuk pelanggan, sehingga dapat memberikan potongan harga atau bonus lainnya. Penataan dan dekorasi  *store* tiap bulannya diganti agar menciptakan suasana makan yang baru dan nyaman. Kebersihan setiap area juga perlu untuk diadakan pengecekan yang intens agar pelanggan tetap merasa nyaman ketika berkunjung. Karna kebersihan  *store* akan menjadi tolak ukur bagi pembeli untuk membeli ulang suatu produk. Dan Jika restoran M2M *Indonesian Fast Food* cabang Bangil sudah menerapkan promosi melalui media sosial seperti Website, ada baiknya promosi tersebut ditambah intensitasnya, misalnya tidak hanya lewat media sosial tetapi bisa menambah promosi melalui media televisi lokal. Hal ini harus dilakukan agar masyarakat lebih mengenal restoran M2M *Indonesian Fast Food* cabang Bangil yang sudah berstifikat Halal dari Majelis Ulama Indonesia dapat diharapkan menjadi tempat tujuan utama tempat makan oleh masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Bangil-Pasuruan. Dan ada baiknya jika restoran M2M *Indonesian Fast Food* cabang Bangil juga terus memperbaiki strategi pemasarannya agar tercipta permintaan penuh dalam produksi pada restoran M2M Bangil, artinya

produsen harus terus menggali berapa banyak kebutuhan konsumen setiap bulannya agar produsen restoran M2M Bangil dapat memenuhi seluruh kebutuhan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adda, Azigwe, and Awuni. 2016. *Business Ethics and Corporate Social Responsibility for Business Success and Growth. School of Business, Bolgatanga Polytechnic, P. O. Box 767, U.E.R, Ghana. European Journal of Business and Innovation Research Vol.4, No.6, pp.26-42, December 2016.*
- Adriani, M dan Wirjatmadi, B. 2013. *Peranan Gizi Dalam Siklus Kehidupan.* Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Assauri. 2017. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Rajawali Pers.
- Kraak, Englund, Misyak, and Serrano. 2017. *Progress Evaluation for the Restaurant Industry Assessed by a Voluntary Marketing-Mix and Choice-Architecture Framework That Offers Strategies to Nudge American Customers toward Healthy Food Environments, 2006–2017. International Journal of Environmental Research and Public Health.*
- Hendro. 2011. *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengetahui, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis.* Jakarta: Erlangga.

- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Munizu. 2012. *Strategi Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin, Makassar. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* Tahun 5. No. 2. Agustus 2012.
- Myles. 2014. *Fast food fever: Reviewing the Impacts of the Western Diet on Immunity*. *Nutrition Journal*.
- Rahman, Al-Mamun, Robel. 2014. *A Critical Review of Consumers' Sensitivity to Price: Managerial and Theoretical Issues*. *Journal of International Business and Economics* June 2014, Vol. 2, No. 2, pp. 01-09 ISSN: 2374-2208 (Print) 2374-2194 (Online) Copyright © The Author(s). 2014. All Rights Reserved. Published by American Research Institute for Policy Development
- Rawal and Upadhyay. 2017. *CRM: Building Long Lasting Customer Relationships*. Jagran Lakecity Business School, Jagran Lakecity University, Bhopal. 2017 *IJEDR / Volume 5, Issue 3 / ISSN: 2321-9939*.
- Safari. 2015. *Customer Lifetime Value to managing marketing strategies in the financial services*. Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. *International Letters of Social and Humanistic Sciences Online: 2014-10-08 ISSN: 2300-2697, Vol. 42, pp 164-173 doi:10.18052/www.scipress.com/ILS*
- HS.42.164 2015 *SciPress Ltd., Switzerland*.
- Sianturi dan Mulyaningsih. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada KFC Cabang Buah Batu, Bandung)*. Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Universitas Telkom. *E-Proceeding of Management : Vol.4, No.3 Desember 2017*.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran (Teori & Implikasi; Implementasi)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Utami dan Firdaus. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis*. Program Studi Agribisnis. Universitas Padjadjaran. *Jurnal Ecodemica, Vol. 2 No. 1 April 2018*.