

## **PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN MC DONALD'S KOTA MALANG SELAMA BULAN RAMADHAN 2022**

Noor Faresi Putra<sup>1\*</sup>, Novia Hilda Salsabilla<sup>2</sup>, Salsabila Putri Tristiana<sup>3</sup>, Miranti Puspanigtyas<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Negeri Malang.

\*noor.faresi.1904226@students.um.ac.id

### **Abstrak**

Strategi pemasaran Mc Donald's memegang peranan penting seiring meningkatkan restoran cepat saji di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Mc Donald's di kota Malang selama bulan Ramadhan 2022 yang berbeda dari hari-hari biasanya. Penelitian yang digunakan ialah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi di 2 outlet Mc Donald's yakni McD Sarinah dan McD Kayu Tangan yang memiliki perbedaan pada ketersediaan drive thru dan playground. Hasil penelitian menunjukkan bahwa McD telah melakukan strategi pemasaran dengan baik di Bulan Ramadhan 2022

**Kata Kunci:** Strategi pemasaran, ramadhan, Mc Donald's

### **Abstract**

*McDonald's marketing strategy plays an important role as it increases fast food restaurants in Indonesia. This study aims to analyze the marketing strategy of McDonald's in the city of Malang during the month of Ramadan 2022 which is different from usual days. The research used is qualitative with a case study approach. Data was collected through observation techniques at 2 Mc Donald's outlets, namely McD Sarinah and McD Kayu Tangan which differ in the availability of drive thru and playground. The results show that McD has done a good marketing strategy in the month of Ramadan 2022*

**Keywords:** Marketing strategy, Ramadhan, Mc Donald's

### **PENDAHULUAN**

Makanan cepat saji merupakan camilan sederhana yang biasa disajikan di restoran, snack bar, kios, bar, atau toko. Karakteristik makanan cepat saji yakni berupa kecepatan dalam persiapan, pelayanan, dan saat dimakan (Bugge, 2015). Berkaitan dengan hal itu, popularitas restoran cepat saji di Indonesia terus meningkat. Dalam pertumbuhannya restoran cepat saji di Indonesia selalu stabil dan tumbuh dalam kisaran 10-15% setiap tahun (Sudrajat; Ricard, 2019). Hal ini, juga tidak terlepas dari pengaruh globalisasi yang membuka pasar merek makanan internasional (Przybylski, 2018). Salah satu merek makanan internasional di Indonesia adalah Mc Donalds (McD). McD merupakan restoran cepat saji terbesar di dunia yang didirikan pada tahun 1955 di Amerika Serikat. McD telah memiliki ribuan restoran di lebih dari 100 negara (McDonalds.co.id). Restoran ini masuk di Indonesia pada tahun 1991 dan hingga kini telah memiliki lebih dari 227 gerai di Indonesia (Idris, 2020). Restoran cepat saji ini menyediakan menu burger, ayam goreng tepung, camilan, minuman, dan makanan penutup.

Pemasaran McD pada hari-hari biasa memiliki perbedaan dengan pemasaran di bulan Ramadhan. Selama puasa Ramadhan, salah satu dari 5 rukun iman agama Islam mewajibkan untuk muslim yang sudah puber dan sehat untuk menahan diri dari makan, minum, dan perilaku khusus lainnya dari matahari terbit hingga terbenam selama satu bulan (Trabelsi et al, 2021). Sehingga, pada saat waktu berpuasa, akan membuat gerai McD tidak seramai biasanya. Berkaitan dengan hal itu, observasi ini dilakukan untuk melihat bagaimana strategi pemasaran McD selama bulan Ramadhan 2022 dan bagaimana McD berusaha unggul di dalam persaingan

pasar makanan cepat saji yang serupa di Kota Malang. Untuk memperkuat hasil laporan, observasi ini dilakukan pada 2 gerai McD, yakni McD Sarinah dan McD Kayu Tangan yang memiliki perbedaan pada ketersediaan drive thru dan playground.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Armstrong, 2012, p.72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang disusun suatu perusahaan untuk yang menjelaskan pengaruh aktivitas pemasaran terhadap permintaan produk di pasar tertentu. Perusahaan bisa menggabungkan beberapa program pemasaran karena setiap program yang dijalankan tentu memiliki pengaruh yang berbeda beda. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran.

### **Mc Donald's**

McDonald's adalah rangkaian rumah makan siap saji terbesar di dunia. Hidangan utama di restoran-restoran Mc.Donald's adalah hamburger, namun mereka juga menyajikan minuman ringan, kentang goreng, filet ayam dan hidangan-hidangan lokal yang disesuaikan dengan tempat restoran itu berada. Restoran McDonald's pertama didirikan pada tahun 1940 oleh dua bersaudara Dick dan Mac Mc.Donald, namun kemudian dibeli oleh Ray Kroc dan diperluas ke seluruh dunia. Sampai pada tahun 2004, McDonald's memiliki 30.000 rumah makan di seluruh dunia dengan jumlah pengunjung rata-rata 50.000.000 orang dan pengunjung per hari dari rumah makan 1.700 orang.

## **METODE PENELITIAN**

Observasi yang dilakukan menggunakan metode observasi sistematis partisipatif. Observasi sistematis adalah observasi yang dilaksanakan melalui perencanaan yang matang. Dalam observasi partisipatif, pengamat terlibat dalam kegiatan observasi (Dachliyani & Sos, 2019). Observasi ini dimulai dengan membuat rancangan pengamatan yang akan dilakukan terkait dengan bagaimana strategi pemasaran McD secara online dan offline. Observasi ini dilakukan pada Kamis, 21 April 2022 di gerai McD cabang Sarinah dan Kayu Tangan. Dalam partisipasi secara langsung, observasi dilakukan dengan melakukan pembelian produk McD dan mengamati promo-promo yang terpasang di lingkungan McD. Tidak hanya itu, observasi juga dilakukan dengan melihat bagaimana strategi pemasaran McD dalam situs penjualan online, McD delivery, grab food, go food, dan shopee food.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Strategi bisnis sangat diperlukan oleh pelaku bisnis di dalam dalam persaingan pasar yang ketat antar perusahaan (Sayyid, 2020). Dalam observasi ini, telah menghasilkan bagaimana strategi McD cabang Kayu Tangan dan Sarinah dalam mengungguli dan menghadapi persaingan pasar di bulan Ramadhan 2022. Pertama, pada McD cabang Kayu Tangan terdapat 3 jenis pemasaran langsung, diantaranya: makan di tempat, bawa pulang, dan drive thru. Pada layanan makan di tempat dan bawa pulang, pembeli melakukan transaksi menggunakan layar sentuh mesin layanan pesan mandiri (self ordering kiosk) yang berada di dekat pintu masuk. Perbedaan dengan layanan bawa pulang adalah adanya penambahan biaya untuk kemasan sebesar Rp

5.000,00. Setelah memesan melalui mesin tersebut, pembeli melakukan pembayaran dan menunggu makanan disiapkan di kasir. Penggunaan mesin order ini merupakan salah satu strategi McD untuk meningkatkan efektivitas transaksi. Hal ini, telah tertera dalam website McD yang mengemukakan bahwa adanya mesin ini membuat praktis dan memudahkan pelanggan dalam memilih menu, memodifikasi menu, dan memilih jenis pembayaran (McDonalds.co.id). Strategi berikutnya adalah pada metode pembayaran yang disediakan di McD, McD telah bekerja sama dengan pihak pembayaran untuk melakukan promo jika menggunakan metode pembayaran tertentu. Pada McD ini telah memasang poster mini di atas meja kasir, seperti pada pembelian menggunakan kartu debit BCA akan mendapat diskon 30%. Tidak hanya itu, di bagian kasir juga terdapat beberapa layar LED yang menampilkan promo dan menu terbaru di McD. Pemasaran selanjutnya adalah pemasaran drive thru. Pemasaran ini merupakan teknik transaksi dengan konsumen yang membawa mobil tanpa turun. Hal ini merupakan strategi McD untuk menarik lebih banyak calon konsumen. Tidak hanya itu, McD cabang Kayu Tangan ini juga memasang papan besar dengan tinggi yang bertuliskan “Pasang Stiker Drive Thru McD Dapatkan Gratis Menu McD”. Strategi stiker ini akan menguntungkan konsumen dan pihak McD karena konsumen mendapatkan gratis menu dan McD mendapatkan promosi di jalanan dan di manapun selama pemilik mobil masih menempelkan stiker tersebut. Untuk lingkungan di McD cabang Kayu Tangan, strategi yang dilakukan adalah memasang poster-poster dan adanya TV yang menampilkan pelayanan dan iklan makanan di dalam McD. Poster-poster di lingkungan McD ini diantaranya: poster menu terbaru dan promo menu paket di kawasan drive thru, poster mendapat buku dongeng jika membeli menu happy meal, dan poster gratis takjil minuman S-tee setiap pembelian menu apa saja di McD jam 17.30-18.00.

Kedua, pada McD cabang Sarinah, terdapat 2 jenis pemasaran langsung, diantaranya makan di tempat dan bawa pulang. Untuk pemasaran kedua jenis ini sama dengan di McD cabang Kayu Tangan. Selain itu, strategi metode pembayaran dan adanya layar LED juga sama dengan McD Kayu Tangan. Perbedaan dengan McD cabang Kayu Tangan hanya terletak pada adanya drive thru dan arena bermain anak (playground). Di McD cabang Sarinah terdapat playground yang dapat dikatakan sebagai strategi McD untuk menarik konsumennya melalui anak-anak yang umumnya suka bermain di playground. Tidak berbeda dengan lingkungan di McD cabang Kayu Tangan, McD cabang Sarinah juga memasang poster-poster dan adanya TV yang menampilkan pelayanan dan iklan makanan di dalam McD. Poster-poster di lingkungan McD ini diantaranya: poster gratis takjil minuman S-tee setiap pembelian menu apa saja di McD jam 17.30-18.00, poster diskon “buka puasa” sebesar 10% dari jam 4 sore - 8 malam, dan poster menu terbaru. Adanya gratis takjil ini dapat dikatakan sebagai strategi McD untuk unggul dalam persaingan antar restoran cepat saji yang serupa. Dari kedua gerai McD ini, strategi pemasaran juga dilakukan melalui pelayanan kepada konsumen, seperti McD telah menampilkan di TV yang terpasang di tempat tersebut tentang bagaimana McD menjaga kebersihan dan sterilisasi ruang lingkungan McD, adanya kursi duduk untuk balita, dan adanya pelayanan khusus (adanya playground, menu happy meal dengan gratis mainan, dan menu khusus selama event tertentu).

Dalam pemasaran secara online, McD telah melakukan penjualan di McD delivery, grab food, go food, dan shopee food. Dalam mendukung penjualan di situs-situs tersebut, McD menyediakan promo di dalam aplikasi dan memasang poster-poster pemasaran online tentang promo dan event dalam penjualan online di lingkungan McD. Poster-poster tersebut diantaranya: poster “Berbagi Kasih untuk Rekan Pesan Antar Mc Donald’s” yang berisi jika melakukan pembelian online maka mendapat goodie bag, poster “McD Delivery Highest Spender” yang berisi jika sering menggunakan McD Delivery maka berkesempatan untuk

mendapatkan TV LED dan sepeda, poster transaksi pertama di McD Delivery akan mendapat diskon 40% dengan minimal pembelian Rp 60.000,00, poster diskon Rp 25.000,00 dengan minimal pembelian Rp 125.000,00 tiap hari Senin, dan poster dongeng virtual dari McD pada tanggal 11-25 April. Sedangkan, dalam situs-situs penjualan yang digunakan McD, pada aplikasi McD Delivery, McD melakukan promo khusus bulan Ramadhan seperti: Bundling Ramadhan, Bukaan untuk Teman, diskon 25%, potongan Rp 25.000,00. Pada aplikasi Shopee food, promo yang tersedia adalah promo menu dalam paket, potongan Rp 20.000,00 dan gratis ongkos kirim. Pada aplikasi Go food, promo yang tersedia adalah promo menu dalam paket, diskon ongkos kirim Rp 5.000,00 dengan minimal pembelian Rp 40.000,00, dan diskon 30% maksimal Rp 30.000,00 dengan minimal pembelian Rp 25.000,00. Pada aplikasi Grab food, promo yang tersedia adalah promo menu dalam paket.

Berdasarkan pemaparan hasil observasi diatas, strategi pemasaran yang diterapkan oleh McD sendiri termasuk ke dalam strategi fungsional dimana McD membuat strategi pemasaran yang unggul dalam bersaing dengan perusahaan sejenis baik dari strategi pemasaran produk dan pelayanan. Selain itu, dari segi produk McD menerapkan strategi generik khususnya strategi differentiation, dimana McD mengeluarkan produk yang unik yaitu sesuai dengan daerah outlet tersebut.

## **\SIMPULAN**

Beberapa strategi pemasaran McD telah dilakukan di Bulan Ramadhan untuk berusaha unggul dalam persaingan antar restoran cepat saji yang serupa. Strategi pemasaran McD diantaranya melalui teknik pemasaran offline dan online, pemasangan poster, adanya menu khusus, promo, dan pelayanan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa McD telah melakukan strategi pemasaran dengan baik di Bulan Ramadhan 2022.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bugge, A. B. (2015). Fast Food. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*, 1-2. DOI: 10.1002/9781118989463.wbeccs116. Diakses 10 Mei 2022
- Dachliyani, L., & Sos, S. (2019). Instrumen Yang Sahih: Sebagai Alat Ukur Keberhasilan Suatu Evaluasi Program Diklat (Evaluasi Pembelajaran). *MADIKA: Media Informasi dan Komunikasi Diklat Kepustakawanan*, 5(1), 57-65. Diakses 11 Mei 2022
- Idris, M. (2020). McDonald's Vs KFC di Indonesia, Mana yang Gerainya Paling Banyak? Idris, M (Ed). *Kompas.com*. Diakses 10 Mei 2022
- McDonalds.co.id. Tanpa Tahun. Tentang Kami. Dari: <https://McDonalds.co.id/about>. Diakses 10 Mei 2022
- McDonalds.co.id. Tanpa Tahun. Mengapa Sekarang di McD ada Mesin Layanan Pesan mandiri? Dari: <https://McDonalds.co.id/makin-kenal-makin-sayang/restoran-kami/mengapa-sekarang-di-McD-ada-mesin-layanan-pesan-mandiri>. Diakses 11 Mei 2022
- Przybylski, N. (2018). Outlook on the Food Service Industry in Indonesia. *Indonesia-investment.com*. Dari: <https://www.indonesia-investments.com/id/business/business-columns/outlook-on-the-food-service-industry-in-indonesia/item9001?> Diakses 10 Mei 2022