

PROJECT BASED RESEARCH
ANALISIS KEUNGGULAN KOMPETISI PEMASARAN MCDONALD'S



Disusun oleh:

Ivan Avila Yahya	(205040119111001)
Muhamad Afif Firdaus Sani	(205040101111108)
Savina Astari Khairunnisa	(205040100111011)
Wenceslaus Jevon Candra Agraprana	(205040107111042)
Zulvan Bachrudin Yusuf	(205040101111132)

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2021

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan atas segala nikmat dan karunia yang telah diberikan, sehingga kami dapat menyelesaikan *Project Based Research* dengan judul “Analisis Keunggulan Kompetisi Pemasaran *McDonald’s*” dengan sebaik-baiknya. Adapun penyusunan *project* ini ditujukan untuk memenuhi tugas tutorial mata kuliah Manajemen Pemasaran Agribisnis. Selain itu, *project* ini diharapkan juga dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang ingin mempelajari tentang keunggulan kompetisi pemasaran *McDonald’s*.

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Ibu Destyana Ellinggga Pratiwi, SP., MP.,M.BA selaku dosen pengampu tutorial mata kuliah Manajemen Pemasaran Agribisnis kelas kami yang telah membantu, mendampingi dan memberi masukan dalam penyusunan *project* yang kami susun.

Segala upaya telah kami lakukan untuk menyusun *project* ini sebaik mungkin. Namun, *project* ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan untuk menyempurnakan *project* yang telah kami susun sehingga dapat bermanfaat di masa yang akan datang.

Malang, 10 Desember 2021

Penyusun

DAFTAR ISI

COVER	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan.....	2
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	3
2.1 Kerangka Teori.....	3
2.2 Variabel Independent dan Variabel Dependent.....	3
2.3 Hipotesis	4
BAB III METODE PENELITIAN	6
3.1. Metode Penentuan Lokasi	6
3.2. Metode Pegumpulan Data	6
3.3. Metode Analisis.....	7
3.3.1. Analisis Deskriptif	7
3.3.2. Analisis SEM	8
3.3.3. Uji Sobel	8
DAFTAR PUSTAKA	9

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kompetisi atau persaingan merupakan suatu bentuk hal atau usaha yang dilaksanakan yang nantinya diharapkan mendapatkan kemenangan atau mendapatkan posisi yang lebih baik tanpa harus terjadi benturan fisik atau konflik. Dalam konteks pemasaran, persaingan dapat diartikan sebagai keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya. Sedangkan menurut Porter (1980), persaingan akan terjadi pada beberapa kelompok pesaing yang tidak hanya pada produk atau jasa sejenis, dapat pada produk atau jasa substitusi maupun persaingan pada hulu dan hilir.

Dalam suatu persaingan terdapat suatu usaha yang dapat mengubah hal yang terjadi didalam persaingan yang terjadi dalam perusahaan dalam merebutkan minat pelanggan pada waktu tertentu, hal tersebutlah yang dinamakan dinamika persaingan. Dalam hal tersebut, perusahaan harus pintar dalam memperhatikan perubahan dinamika persaingan sesuai era nya agar mereka dapat bersaing dan tidak kalah dengan perusahaan lain pada kompetisi pasar.

Dalam era globalisasi seperti sekarang, dalam kompetisi pemasaran berlangsung karena adanya perkembangan teknologi, upaya-upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, promosi produk secara global melalui televisi, dan kerjasama ekonomi antar negara. Dalam persaingan Dalam mengikuti persaingan di era globalisasi seperti sekarang, perlu adanya sebuah inovasi sebagai upaya bersaing secara global dipengaruhi oleh strategi perusahaan, perkembangan industri pendukung, faktor kondisi perusahaan, dan tingkat permintaan produk. Strategi yang digunakan dalam perusahaan merupakan faktor yang paling penting dalam menciptakan inovasi. Inovasi tersebut dapat berupa inovasi biaya atau inovasi produk yang merupakan implikasi dari strategi bersaing perusahaan.

Industri makanan dan minuman memiliki potensi yang besar untuk berkembang di Indonesia, salah satu nya adalah McDonald's yang menjadi restoran cepat saji terpopuler di Indonesia. Ke popularan McDonald tak lepas dari sebuah faktor inovasi dan strategi kompetisi yang digunakan, salah satu strategi yang digunakan McDonald's dalam menjadikan sebuah restoran yang populer yaitu lokalisasi global, yakni menciptakan produk-produk baru yang disesuaikan dengan budaya setempat dimana mereka membuka gerainya.

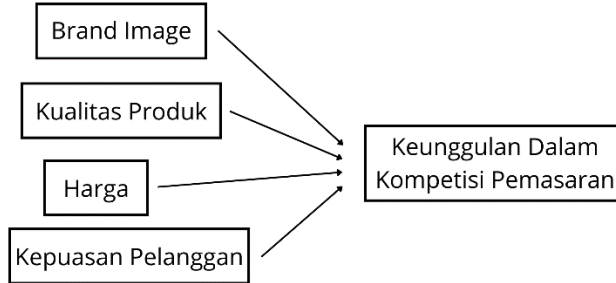
1.2 Tujuan

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui keunggulan produk McDonald's dalam sebuah kompetisi pemasaran serta untuk mengetahui inovasi yang digunakan pada produk McDonald's terhadap keputusan pembelian produk McDonald's yang nantinya dapat memberikan kepuasan pelanggan.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kerangka Teori



2.2 Variabel Independent dan Variabel Dependent

Dalam penelitian ini memiliki variabel independent yang terdiri dari *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan. Variabel independent merupakan variabel yang menjadi penyebab atau mempengaruhi adanya variabel dependent (Sugiyono, 2019). Sedangkan variabel dependent terdiri dari Keunggulan Dalam Kompetisi Pemasaran. Variabel dependent merupakan variabel yang ada karena pengaruh dari variabel independent (Sugiyono, 2019).

Brand Image

Brand image memiliki pengaruh terhadap daya tarik para pelanggan atau konsumen. Jika konsumen belum memiliki pengalaman mengenai suatu produk, maka mereka akan cenderung lebih mempercayai merek yang sudah terkenal sehingga mereka akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Mc Donald's sendiri telah memiliki brand image yang besar dan telah dikenal oleh banyak kalangan masyarakat.

Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan seberapa layak suatu produk untuk dikonsumsi oleh konsumen. Brand image yang bagus dan telah dipercaya oleh masyarakat pasti memiliki kualitas produk yang unggul. Akbar dan Parvez (2009) menyatakan bahwa kualitas layanan yang dirasakan memiliki dampak yang penting terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk maupun kualitas layanan yang diberikan oleh Mc Donald's sendiri sudah unggul yang dapat

ditunjukkan oleh higienitas dari outlet-outlet Mc Donald's, keramahan karyawan, dan produk yang ditawarkan pun memiliki kualitas unggul.

Harga

Hassan *et al.*(2013) menyatakan bahwa kewajaran harga dipandang sebagai penentu dari loyalitas pelanggan itu sendiri. Selain itu, harga juga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keunggulan suatu produk Suwarni dan Mayasari (2011). Jika harga yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan, maka produk tersebut dapat mudah bersaing dengan para competitor.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi dimana pelanggan mendapatkan apa yang mereka inginkan dari suatu produk secara tepat. Keunggulan dari suatu brand dipengaruhi oleh seberapa banyak pelanggan merasa puas terhadap apa yang ditawarkan oleh brand tersebut. Mc Donald's sudah terbukti lama sebagai restoran cepat saji yang banyak digemari oleh masyarakat, dimana hal tersebut didukung oleh kepuasan dari masyarakat dengan apa yang diberikan oleh Mc Donald's.

Keunggulan Dalam Kompetisi Pemasaran

Keunggulan dalam kompetisi pemasaran sangat dipengaruhi oleh keempat variabel independent tersebut. Keunggulan ini yang nantinya akan menjadi nilai saing bagi brand-brand lain. Mc Donald's memiliki pesaing yang juga terkenal yaitu KFC. Kedua brand tersebut berlomba-lomba menciptakan inovasi yang nantinya akan menjadi keunggulan mereka masing-masing.

2.3 Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini, ada dan dikembangkan berdasar kepada penelitian dan pengamatan dari peneliti setelah melakukan penelitian tentang keunggulan pemasaran McDonald pada pasar. Oleh karena itu, maka peneliti berikut hipotesis yang dikemukakan peneliti:

- 1) Variabel independent seperti brand image, kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap keunggulan McDonald dalam kompetisi pemasaran.

- 2) Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh dalam loyalitas pelanggan terhadap McDonalds, terbukti dengan banyaknya pelanggan merasa puas terhadap apa yang ditawarkan oleh brand tersebut hingga tidak sedikit pelanggan yang datang kembali ke MacDonald.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penentuan Lokasi

Lokasi penelitian adalah tempat yang dilaksanakannya penelitian. Lokasi penelitian dalam analisis keunggulan kompetisi pemasaran *McDonalds* adalah Restoran *McDonalds* yang tersebar di Kota Malang. Di Kota Malang terdapat 3 cabang utama restoran *McDonalds* yakni di Kayu Tangan, MT Haryono dan Sarinah. Pemilihan lokasi penelitian ditentukan dengan metode *purposive*. Menurut Antara (2009), metode *purposive* adalah teknik penentuan lokasi penelitian secara sengaja berdasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pemilihan lokasi ini didasarkan atas pertimbangan (1) *McDonalds* di Kota Malang baru terdapat tiga gerai saja sehingga akan memudahkan dalam pengumpulan data, dan (2) belum ada penelitian mengenai keunggulan kompetisi pemasaran *McDonalds* di Kota Malang.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu cara untuk menggambarkan atau mengetahui kondisi tempat penelitian maupun informasi mengenai responden. Terdapat dua macam data yaitu kuantitatif dan kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa data primer dan data sekunder.

1. Data Primer, data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya yaitu tempat penelitian. Data primer didapat dengan cara survey dan wawancara dengan panduan pada kuesioner, selain wawancara dengan menggunakan dokumen dengan cara observasi.
 - a. Observasi yaitu peneliti mengamati secara langsung mengenai keunggulan-keunggulan atau *service convenience* yang dilakukan oleh Restoran *McDonalds* di Kota Malang untuk meningkatkan daya saing pemasaran. Kemudian peneliti juga mengamati tanggapan konsumen mengenai *brand image*, kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan metode kuesioner. Penelitian menggunakan non-probability sampling dengan metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah convenience sampling, yaitu metode pengambilan sampel secara kebetulan terhadap

orang-orang yang bersedia mengisi kuesioner dan dianggap cocok untuk mengisi sumber data. Responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 200 orang. Maka dari itu, responden dalam pengambilan data ini adalah para konsumen yang membeli Produk *McDonalds*. Kuesioner sendiri merupakan teknik pengumpulan data atau sampel dengan cara merancang daftar pertanyaan dan diajukan kepada sejumlah responden. Tiap pertanyaan yang diajukan merupakan jawaban untuk masalah yang sedang diteliti. Dengan demikian, jawaban kuesioner yang terkumpul akan dilihat seberapa jauh keunggulan kompetisi pemasaran *McDonalds*.

- b. Wawancara, merupakan dialog atau wawancara langsung dengan pihak perusahaan seperti dengan bagian operasional serta *Store Manager* dari masing-masing cabang *McDonalds* yang ada di Kota Malang. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan serta hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian.
2. Data sekunder, data yang diperoleh peneliti melalui informasi dari sumber lain seperti dokumen maupun internet yang merupakan data profil tempat penelitian, keadaan umum lokasi penelitian dan berbagai literatur yang relevan dengan pembahasan penelitian. Misalnya, peneliti memperoleh data dari buku, jurnal, maupun informasi yang tersebar di berbagai website resmi yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian.

3.3. Metode Analisis

3.3.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu memerinci dan menjelaskan secara panjang lebar dalam bentuk kalimat keterkaitan dari data penelitian. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis dilakukan berdasarkan data pada tabel tersebut. Statistik deskriptif adalah statistik dengan menyajikan data melalui tabel, grafik, pictogram, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi serta perhitungan persentase. Data statistik deskriptif ini dilakukan untuk mencari kuatnya hubungan variabel melalui analisis korelasi, analisis regresi, dan membandingkan data-data sampel dan populasi (Sugiyono, 2016).

3.3.2. Analisis SEM

SEM adalah teknik statistik multivariate yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan - hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya, ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2012). Analisis SEM (Stuctural Equation Modelling) yang dioperasikan melalui program AMOS.

3.3.3. Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan menggunakan uji sobel. Sobel test menghendaki asumsi jumlah sampel besar dan nilai koefisien mediasi berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Uji sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat Z. Sobel test dapat diketahui melalui perhitungan dari rumus berikut ini:

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan:

Sab = besarnya standar error pengaruh tidak langsung

a = jalur variabel independen (X) dengan variabel mediasi (Z)

b = jalur variabel mediasi (Z) dengan variabel dependen (Y)

sa = standar error koefisien a

sb = standar error koefisien b

Untuk menguji signifikansi pada pengaruh tidak langsung maka dilakukan penghitungan nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Apabila t hitung > t tabel maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh variabel mediasi (Z) dalam memediasi hubungan variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Santoso, S. (2012). *Analisis SEM menggunakan AMOS* Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Wijaya, I., & Nurcaya, I. (2017). Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek Mcdonalds Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 255159.
- Yulianti, N. M. D. R. (2020). Pengaruh Brand Image , Green Marketing Strategy , dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 69–79.
<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>