



Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Merek Mcd Kota Serang

Yuana Putri Febriyanti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa, Banten, Indonesia

Email: Yuanptr5@gmail.com

Ade Muhita

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa, Banten, Indonesia

Email : ademuhita89@gmail.com

Syamsul Hidayat

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa, Banten, Indonesia

Email : pembelajaran28@gmail.com

Korespondensi Penulis: Yuanptr5@gmail.com

Abstract. *This research aims to determine marketing strategies in maintaining customer loyalty. This research was conducted on the McDonald's trademark in Serang-Banten City. This research method uses qualitative, sampling techniques using random sampling techniques with the process of distributing questions carried out online and to the public as many as 66 respondents who filled in the questions. Based on the research results, it shows that there are still many respondents who often visit local competitors due to the difference in price and taste quality which is not much different. This is directly realized by the McDonald's trademark in Serang-Banten City which is experiencing competition so that the business strategy implemented by McDonald's utilizes its capabilities with strategic management to run advertising, service, public relations and direct marketing campaigns as well as analyzing SWOT with the aim of being able to maintain the trademark. The research results show that McDonald's has a good marketing strategy in maintaining customer loyalty.*

Keywords: *Strategic Management, SWOT Analysis*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada merek dagang McDonald Kota Serang-Banten. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif, teknik sampel yang menggunakan teknik *random sampling* atau sampel acak dengan proses penyebaran pernyataan dilakukan secara online dan publik sebanyak 66 responden yang mengisi pernyataan. Berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa masih banyak responden yang sering mengunjungi kompetitor lokal disebabkan perbedaan selisih harga dengan kualitas rasa yang tidak jauh berbeda. Hal ini disadari langsung oleh merek dagang McDonald Kota Serang-Banten yang mengalami persaingan sehingga strategi bisnis yang diterapkan oleh McDonald memanfaatkan kemampuan dengan manajemen strategi untuk menjalankan kampanye periklanan, pelayanan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung serta menganalisa SWOT yang bertujuan untuk dapat mempertahankan merek dagang tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

Received: Januari 2, 2024; Accepted: Januari 19, 2024; Published: Januari 27, 2024

*Corresponding author, Yuanptr5@gmail.com

McDonald memiliki strategi pemasaran yang baik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Manajemen Strategi, Analisa SWOT

LATAR BELAKANG

Perkembangan perekonomian di Indonesia saat ini sangat pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi di segala bidang terutama di bidang *franchise* (waralaba). Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat khususnya dalam perusahaan yang sejenis, sebuah perusahaan tentunya harus memiliki banyak strategi-strategi untuk menghadapi ancaman-ancaman dari para pesaing. Dan mereka juga harus siap untuk mampu mengikuti segala perubahan-perubahan yang terjadi baik itu dari dalam dan luar perusahaan, perubahan politik, perubahan budaya, ataupun perubahan pada ekonomi itu sendiri. Dalam praktiknya, memang tidak mudah untuk mengikuti perubahan tersebut. Sebab, strategi yang dimiliki perusahaan terkadang tidak sesuai dengan apa yang di harapkan. Manajemen strategi yaitu sebagai proses perencanaan, pengarahan, perorganisasian dan pengendalian berbagai keputusan dan tindakan strategi perusahaan dengan tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif (Arnes Nofita Dkk : 2021).

Setiap perusahaan memiliki masing-masing strategi yang handal untuk menghadapi berbagai macam perubahan dan ancaman. Strategi ini sangat penting dimiliki untuk setiap jenis perusahaan manapun karena dengan strategi ini perusahaan dapat menentukan langkah apa selanjutnya untuk meningkatkan pangsa pasar dan mempertahankan posisi diantara banyaknya pesaing. Jika perusahaan sedikit saja salah dalam mengambil langkah keputusan yang bersifat jangka panjang, hal ini akan berdampak sangat besar pada prioritas utama dalam hal meningkatkan kelangsungan perusahaan. Sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan hal apa saja yang harus dilakukan dan terutama dalam memenuhi permintaan para konsumen (Wance : 2021).

Dari sekian banyak perusahaan di bidang waralaba (*franchise*), McDonald's merupakan salah satu restoran cepat saji yang sampai saat ini masih diminati masyarakat baik itu dari Indonesia maupun luar negeri. McDonald's merupakan salah satu franchise terbesar yang berkembang pesat di Indonesia maupun di dunia internasional. Sampai saat ini, McDonald's masih menunjukkan eksistensinya dalam perkembangan perekonomian suatu negara. Hidangan yang dijualnya beragam seperti, *hamburger*, ayam goreng, kentang goreng, *spagetti*, nugget, dan disamping itu mereka juga menyediakan minuman seperti, fanta, coca cola, sprite, dan lainnya. Hal ini dapat membuat konsumen dimanjakan dalam banyak pilihan, produk beragam, tinggal bagaimana memenuhi dan memanjakan selera (Juwono : 2020).

Dalam mempertahankan loyalitas pelanggan McDonald's dengan memanfaatkan kelebihan salah satunya yaitu dengan menggunakan manajemen strategis atau *strategic management* yang dimana hal tersebut sebagai kumpulan tindakan dan keputusan untuk mencapai kinerja McDonald's yang lebih baik dan kompetitif, tindakan selanjutnya yaitu dengan memanfaatkan analisa SWOT yaitu *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) agar McDonald's tetap unggul dalam profitabilitasnya dan lebih tinggi dari rata-rata kompetitornya sehingga masing-masing faktor ini penting untuk diperiksa agar dapat merencanakan pertumbuhan McDonald's dengan baik

Berdasarkan hasil observasi secara langsung kepada beberapa reponden mahasiswa Universitas Bina Bangsa Banten, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang lebih senang mengunjungi produk lokal yang serupa seperti, Labaik Chiken, D' Besto maupun Richeese Factory, yang dimana produk lokal tersebut memiliki selisih harga dengan kualitas rasa yang tidak kalah dibandingkan McDonald's, yang sudah diketahui bahwasannya merek lokal tersebut memiliki harga yang masuk untuk kalangan mahasiswa khususnya mahasiswa yang ada di Kota Serang, sehingga tidak heran jika mahasiswa lebih senang dengan produk lokal dibandingkan McDonald's. Ketatnya persaingan khususnya pada restoran cepat saji yang ada dikota Serang telah disadari oleh McDonald's untuk dapat mempertahankan eksistensinya sebagai *brand* besar agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, sehingga McDonald's memiliki strategi pemasaran yang cukup baik seperti mengiklankan produk-produk maupun memberikan promosi, dan memberikan varian produk yang memanjakan para pelanggan, bahkan McDonald's terus berusaha untuk memiliki hubungan yang erat kepada masyarakat seperti memberikan wahana bermain anak, menyediakan untuk pesta ulang tahun dan lain sebagainya, hal tersebut bertujuan agar McDonald's memiliki pelanggan yang loyal khususnya kepada McDonald's.

KAJIAN TEORITIS

Hasan (2014) mengatakan loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arnes Nofita Sari, Sari Pangestu, Yulia Erisya dan Annie Mustika Putri dengan judul penelitian *Analisis Strategic Management Pada Restoran Cepat Saji McDonald's* menunjukkan bahwa perbandingan kekuatan perusahaan yaitu sebesar 1.45 dengan kelemahan sebesar 0.50. Untuk peluang sebesar 2.12 dibandingkan dengan ancaman sebesar 1.8. Ini menandakan bahwa perusahaan mampu bersaing dalam hal yang menguntungkan. Pada bagian keuangan, pendapatan tahun 2019 sebesar 5.349 triliun. Sedangkan tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 3.762 triliun. Namun tahun 2021 perusahaan mengalami kenaikan signifikan sebesar 5.125 triliun. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa usaha restoran cepat saji ini

menerapkan strategi manajemen secara tepat dan dapat mempertahankan posisi nya meskipun diluar sana masih banyak pesaing dengan jenis usaha yang sama.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Riset : Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan penelitian kualitatif, dalam penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan data yang ada di lapangan dengan cara menguraikan dan menginterpretasikan sesuatu seperti apa yang ada dilapangan, dan menghubungkan sebab akibat terhadap sesuatu yang terjadi pada saat penelitian (Sugiyono : 2016). Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran realita mengenai strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan merek dagang McDonald's Kota Serang.

Populasi dan Sampel : Populasi pada penelitian ini yaitu kepada mahasiswa Semester 5 manajemen Universitas Bina Bangsa sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik *random sampling* atau sampel acak, teknik tersebut merupakan pengambilan sampel dimana dimana semua individu dalam posisi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel (Umar Husein : 2013). Berdasarkan penyebaran pernyataan secara online dan publik, mahasiswa Semester 5 manajemen Universitas Bina Bangsa yang mengisi pernyataan sebanyak 66 responden, sehingga total sampel yang digunakan seluruhnya adalah sebanyak 66 responden.

Teknik Analisis Data : Sifat analisis dalam penelitian kualitatif adalah penguraian apa adanya fenomena yang terjadi (deskriptif) disertai penafsiran terhadap arti yang terkandung dibalik tampak (interpretif). Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif, dimana tujuan dari analisis ini adalah untuk menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Analisa dilakukan setelah data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terkumpul. Data yang di dapat mengenai strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan merek dagang McDonald's Kota Serang. Berdasarkan data tersebut, proses analisa penelitian ini dilakukan mulai dari membaca, mempelajari, dan menelaah data dengan menggunakan langkah-langkah menurut Miles dan Huberman, diantaranya sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yaitu mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang dipandang tepat dan untuk menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya.

2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga diperoleh kesimpulan akhir dan di verifikasi

3. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan mengelompokkan data yang telah direduksi. Pengelompokkan data dilakukan dengan menggunakan label atau lainnya

4. Penarikan kesimpulan (verifikasi)
5. Penarikan kesimpulan adalah kegiatan analisis yang lebih dikhususkan pada penafsiran data yang telah disajikan

Instrumen Penelitian : Pada penelitian ini Instrumen penelitian peneliti menggunakan suatu metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Maka dari itu, instrumen yang dibutuhkan adalah pedoman observasi, pedoman wawancara, alat perekam, kamera, serta alat tulis. Instrumen dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri (human instrument) yang disertai alat bantuan berupa tape recorder dan kamera. Dalam penelitian kualitatif, peneliti memiliki kedudukan sebagai perencana, pelaksana, pengumpulan data, analisis, penafsir data dan pada akhirnya menjadi pelapor hasil penelitiannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan McDonald's telah terbukti sebagai perusahaan yang berhasil mengembangkan sebuah bisnis usaha dengan baik, maka tidak heran jika perusahaan ini menjadi rujukan perusahaan-perusahaan kecil lainnya. Berikut merupakan hasil penelitian yang sudah dilakukan :

1. Hasil Penelitian

a) Deskripsi Teoritik

Berikut merupakan deskripsi tanggapan responden mengenai strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada merek McDonald's Kota Serang adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Deskripsi Tanggapan Responden

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X.1	66	3	5	4,00	,582
X.2	66	3	5	4,05	,643
X.3	66	3	5	3,94	,677
X.4	66	3	5	4,05	,478
X.5	66	3	5	3,86	,699
X.6	66	3	5	4,05	,567
X.7	66	3	5	3,88	,621
X.8	66	3	5	4,17	,646
X.9	66	3	5	3,82	,654
Valid N (listwise)					

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji deskriptif statistik diatas menunjukkan bahwa sampel (N) sebanyak 66 responden, tanggapan minimum seluruh responden adalah 3 yang artinya kurang setuju sedangkan tanggapan maximum responden seluruhnya adalah 5 yang artinya sangat setuju. Adapun nilai mean paling rendah yaitu dengan nilai 3,82 pada pernyataan 9 sedangkan mean tertinggi yaitu sebesar 4,17 pada pernyataan 8. Adapun untuk std.deviation terendah yaitu dengan nilai ,478 pada pernyataan 4 sedangkan tertinggi yaitu dengan nilai ,699 pada pernyataan 5.

b) Uji Validitas

Berikut ini merupakan hasil uji validitas, menurut Sugiyono (2016) valid adalah item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat *Minimum* untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. dalam penelitian ini nilai r_{tabel} adalah 0,242 dengan tingkat signifikan 0,05 Jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,242 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	31,80	4,838	,277	,401
X.2	31,76	5,017	,157	,445
X.3	31,86	4,858	,190	,432
X.4	31,76	5,294	,164	,441
X.5	31,94	4,273	,388	,343
X.6	31,76	5,356	,079	,469
X.7	31,92	4,933	,205	,426
X.8	31,64	5,312	,052	,484
X.9	31,98	4,784	,235	,414

Sumber : Data diolah 2024

Berdarkan hasil pengujian validitas menyataka bahwa seluruh variabel dikatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > 0,242$. Sehingga angka tersebut membuktikan bahwa seluruh pernyataan pada penelitian dianggap valid.

c) Uji Realibilitas

Berikut adalah hasil pengujian realibilitas. Uji reabilitas adalah pengujian untuk menetapkan apakah instrument dalam hal ini kuisisioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama.

Dikatakan reliabel jika $\alpha > 0,60$. Berikut hasil pengujian Realibilitas dapat di lihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,690	9

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji realibilitas menyatakan bahwa hasil pengujian dianggap reliabel, karena nilai $\alpha > 0,60$ atau $\alpha > 0,690$ sehingga pernyataan yang diberikan dapat dianggap kebenarannya.

d) Uji Asumsi Klasik (Normalitas)

Berikut ini merupakan hasil uji asumsi klasik normalitas, pada uji normalitas dikatakan normal jika nilai sig > 0.05 . Adapun hasil pengujian adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik (Normalitas)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,45534200
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,054
	Negative	-,054
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji asumsi klasik normalitas tersebut memiliki nilai ,200 yang artinya angka tersebut menunjukkan data normal, karena nilai sig > 0.05 atau sig $>,200$ sehingga data tersebut berdistribusi secara normal.

e) Rekapitulasi Hasil Penelitian

Adapun hasil pengolahan data responden mengenai strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada merek McDonald's Kota Serang adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Rekapitulasi Tanggapan Responden

Dimensi	Sub Dimensi	Scoring	Ranking	Rata-Rata
Kognitif	Kualitas Produk	370	5	3,68
	Pelayanan	384	4	3,76
	Merek	393	3	3,82
	Promosi	378	2	3,72
	Hubungan Masyarakat	340	1	3,58
	Total			18,56
	Rata-Rata			3,712
Afektif	Kualitas Produk	385	5	3,69
	Pelayanan	376	4	3,61
	Merek	369	3	3,57
	Promosi	382	2	3,67
	Hubungan Masyarakat	351	1	3,49
	Total			18,03
	Rata-Rata			3,606
Konatif	Kualitas Produk	370	5	3,67
	Pelayanan	368	4	3,64
	Merek	376	3	3,69
	Promosi	378	2	3,71
	Hubungan Masyarakat	362	1	3,61
	Total			18,32
	Rata-Rata			3,664

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1 di atas maka dilakukan pengelompokan evaluasi loyalitas konsumen dengan menggunakan rumus berikut:

$$Jarak\ Interval = \frac{(Nilai\ Maksimum - Nilai\ Minimum)}{Jumlah\ Kelas}$$

$$Jarak\ Interval = \frac{(5-1)}{5}$$

$$Jarak\ Interval = 0,8$$

Tabel 6. Penilaian Interval Kelompok

Interval	Kategori
4,3-5,0	Sangat Baik
3,5-4,2	Baik
2,7-3,4	Cukup Baik
1,9-2,6	Tidak Baik
1,0-1,8	Sangat Tidak Baik

Berdasarkan hasil olah data responden pada **dimensi kognitif** dengan sub dimensi kualitas produk yang dimiliki McDonald's memiliki nilai rata-rata sebesar 3,68, dan tanggapan dalam pelayanan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,76, tanggapan terhadap merek McDonald's memiliki nilai rata-rata sebesar 3,82, dan promosi memiliki tanggapan responden dengan rata-rata sebesar 3,72, sedangkan tanggapan mengenai hubungan masyarakat terhadap merek McDonald's memiliki rata-rata sebesar 3,58 dengan jumlah keseluruhan sebesar 18,56. Adapun hasil rata-rata keseluruhan pada dimensi kognitif mengenai strategi pemasaran pada merek McDonald's dalam mempertahankan loyalitas pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,712 yang berarti nilai tersebut mengandung arti **Baik** karena nilai tersebut berada pada interval 3,5-4,2. Sehingga dapat disimpulkan bahwa McDonald's memiliki strategi pemasaran yang baik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan meskipun banyak kompetitor yang memiliki produk yang serupa dengan McDonald's.

Adapun hasil tanggapan responden mengenai **dimensi afektif** dengan sub dimensi kualitas produk yang dimiliki McDonald's memiliki nilai rata-rata sebesar 3,69, dan tanggapan dalam pelayanan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,61, tanggapan terhadap merek McDonald's memiliki nilai rata-rata sebesar 3,57, dan promosi memiliki tanggapan responden dengan rata-rata sebesar 3,67, sedangkan tanggapan mengenai hubungan masyarakat terhadap merek McDonald's memiliki rata-rata sebesar 3,49 dengan jumlah keseluruhan sebesar 18,03. Adapun hasil rata-rata keseluruhan pada dimensi afektif mengenai strategi pemasaran pada merek McDonald's dalam mempertahankan loyalitas pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,606 yang berarti nilai tersebut mengandung arti **Baik** karena nilai tersebut berada pada interval 3,5-4,2. Sehingga dapat disimpulkan bahwa McDonald's memiliki strategi pemasaran yang baik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan meskipun banyak kompetitor yang memiliki produk yang serupa dengan McDonald's.

Sedangkan hasil tanggapan responden mengenai **dimensi konatif** dengan sub dimensi kualitas produk yang dimiliki McDonald's memiliki nilai rata-rata sebesar 3,67, dan tanggapan dalam pelayanan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,64, tanggapan terhadap merek McDonald's memiliki nilai rata-rata sebesar 3,69, dan promosi memiliki tanggapan responden dengan rata-rata sebesar 3,71, sedangkan tanggapan mengenai hubungan masyarakat terhadap merek McDonald's memiliki rata-rata sebesar 3,61 dengan jumlah keseluruhan sebesar 18,32. Adapun hasil rata-rata keseluruhan pada dimensi afektif mengenai strategi pemasaran pada merek McDonald's dalam mempertahankan loyalitas pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,664 yang berarti nilai tersebut mengandung arti **Baik** karena nilai tersebut berada pada interval 3,5-4,2. Sehingga dapat disimpulkan bahwa McDonald's memiliki strategi

pemasaran yang baik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan meskipun banyak kompetitor yang memiliki produk yang serupa dengan McDonald's.

2. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil tanggapan responden, dari ketiga dimensi tersebut menyatakan bahwa seluruhnya memiliki strategi yang baik khususnya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal tersebut sebenarnya perusahaan memiliki strategi dalam pemasaran. Adapun strategi pemasaran McDonalds ialah sebagai berikut :

- a. Langkah awal yang diambil McDonald's ialah menetapkan tujuan dan target yang mendunia. Salah satu visi dan misi yang dirancang oleh McDonald ialah menjadi yang terbaik di tingkat dunia sebagai salah satu perusahaan bisnis makanan terbesar di dunia. Dengan target ini maka upaya pemasaran akan mengikuti pada target yang telah ia tetapkan.
- b. McDonalds melakukan promosi kreatif. McDonald's gencar melakukan promosi promosi melalui sosial media, televisi, radio, koran, spanduk dll. McDonald's juga melakukan kerja sama (collab) dengan Artis papan atas seperti Travis Scott (American Rapper) dan juga BTS (korean idol) dengan membuat packaging menarik terkait collab nya dengan artis tersebut. Teknik pemasaran ini berhasil membuat penjualan McDonald's naik meningkat diserbu fans dari artis artis tersebut
- c. Sistem dan strategi pemasaran McDonald's yang sangat praktis. McDonald's membuat sistem delivery untuk memanjakan konsumennya dengan hanya memesan melalui aplikasi McDelivery pesanan yang mereka inginkan akan segera diantar oleh driver McDonald's.
- d. Upaya peningkatan kualitas produk merupakan strategi pemasaran McDonald's yang berkelanjutan. Upaya McDonald's dalam mempertahankan jumlah konsumen ialah dengan terus melakukan beberapa hal terkait produk mereka seperti; menambah lebih banyak varian menu, menciptakan makanan sesuai dengan range usia seperti menu happy meal untuk anak-anak dan menu lainnya untuk orang dewasa, merubah menu di beberapa negara dengan memadukan rasa lokal yang lebih populer di Negara bersangkutan, dan menyediakan tempat makan yang strategis serta nyaman (Arnes Nofita Dkk : 2021).

Sedangkan analisis SWOT yang dilakukan oleh McDonald's untuk mempertahankan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

a. *Strenght* (Kekuatan)

Salah satu kekuatan McDonald's adalah sejarah inovasinya. Rantai ini selalu dikenal mampu beradaptasi dengan teknologi baru agar tetap kompetitif. Pada tahun 2015, McDonald's memperkenalkan mesin pemesanan mandiri ke ratusan lokasi di AS dan Eropa. Mesin ini memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan pesanan mereka dengan menggunakan layar sentuh alih-alih

mengantri di kasir atau kios. Pelanggan dapat memilih dari beragam pilihan—menyesuaikan burger mereka dengan topping apa pun yang mereka inginkan—dan membayar sebelum mengambil makanan mereka. Inovasi ini adalah contoh bagus dari kemampuan McDonald's untuk beradaptasi dengan pasar yang terus berubah. Semakin banyak konsumen yang mencari pilihan makanan segar, sehingga perusahaan berfokus pada penyediaan bahan-bahan berkualitas yang rasanya lebih enak dibandingkan penawaran pesaing mereka. Peningkatan protokol kesehatan dan pengendalian mutu McDonald's memiliki banyak keunggulan, namun salah satu yang selalu membedakannya adalah protokol kesehatan dan pengendalian kualitasnya. Perusahaan ini sangat menjaga kualitas sejak awal berdirinya, menekankan kontrol kualitas dan keselamatan di setiap langkah prosesnya. McDonald's telah menerapkan beberapa kebijakan baru yang membantu memastikan bahwa makanan mereka secepat mungkin. Misalnya saja, mereka memiliki kebijakan ketat yang mengharuskan semua pemasoknya untuk tidak menggunakan antibiotik atau produk sampingan hewani dalam produk mereka. Hal ini membantu menjaga pelanggan mereka aman dari penyakit yang ditularkan melalui makanan, seperti keracunan E. Coli atau Salmonella, yang disebabkan oleh produk daging yang digunakan di restoran cepat saji seperti McDonald's.

b. **Weakness (Kelemahan)**

McDonald's telah menjadi makanan pokok budaya Amerika selama beberapa dekade. Raksasa makanan cepat saji ini terkenal dengan hamburger, kentang goreng, dan shake-nya, dan merupakan salah satu restoran terbesar di dunia. Terlepas dari popularitasnya, ada beberapa kelemahan yang dapat dieksploitasi oleh pesaing cerdas. Gangguan rantai pasokan Jaringan makanan cepat saji seperti McDonald's bergantung pada pemasok untuk menyediakan bahan-bahan dan produk lainnya. Rantai pasokan adalah sistem sumber daya, aktivitas, dan orang-orang yang terlibat dalam pergerakan produk atau layanan dari pemasok ke pelanggan. Rantai pasokan yang kuat dapat menjadi pembeda antara bisnis yang sukses dan bisnis yang gagal. Untuk membangun rantai pasokan yang kuat, ada empat komponen utama: kualitas produk, kecepatan, biaya, dan layanan. McDonald's akhir-akhir ini mengalami banyak masalah pada rantai pasokannya, yang menyebabkan banyak gangguan dalam operasional bisnisnya. Gangguan ini menyebabkan McDonald's kehilangan pelanggan dan penjualan karena tidak dapat memenuhi permintaan produknya.

c. **Opportunity (Peluang)**

Selama beberapa dekade, raksasa makanan cepat saji ini telah mendominasi pasar dengan lengkungannya yang ikonik dan makanan olahan yang rasanya enak tetapi tidak terlalu baik untuk Anda. Namun kini, McDonald's mencoba menarik konsumen yang lebih sadar kesehatan dengan menawarkan pilihan yang lebih sehat seperti salad kangkung dan putih telur. Namun meskipun McDonald's melakukan yang terbaik untuk beradaptasi dengan

permintaan baru pelanggan saat ini, masih ada peluang bagi mereka untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnis mereka. Produk inovatif McDonald's telah menggunakan produk inovatif untuk menarik pelanggan selama bertahun-tahun, dan ini masih menjadi bagian utama dari strategi pemasarannya. Inovasi saat ini antara lain: sistem pembayaran digital, item menu baru seperti sandwich ayam panggang dan smoothie buah, kios swalayan, dan bahkan aplikasi pemesanan seluler yang memungkinkan orang memesan terlebih dahulu sehingga mereka dapat melewati antrian saat tiba di restoran. Hal ini akan membantu mereka menarik generasi milenial yang tertarik untuk makan sehat namun juga menginginkan sesuatu yang cepat dan nyaman. Hal yang akhir-akhir ini dihadapi oleh McDonald's. Namun meskipun McDonald's menawarkan pilihan yang lebih sehat, mereka tetap perlu memperhatikan cara mereka menjalankan bisnis. Misalnya, perusahaan baru-baru ini mendapat kecaman karena tidak etis terhadap hewan dan pekerja. Untuk mendapatkan kembali kepercayaan konsumen, mereka perlu menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap permasalahan ini dengan melakukan perubahan baik secara internal (dengan membayar upah yang lebih baik) dan secara eksternal (dengan menyumbangkan uang).

d. **Threats (Ancaman)**

Ketika Anda memikirkan McDonald's, hal pertama yang mungkin terlintas di benak Anda adalah lengkungan emasnya. Namun, ancaman baru terhadap rantai makanan cepat saji ikonik tersebut kini muncul. Di segmen ini, kita akan membahas beberapa ancaman tersebut. Kami juga akan membahas apa yang dilakukan McDonald's untuk melindungi dirinya dan bagaimana Anda dapat membantu. Selama beberapa tahun terakhir, raksasa makanan cepat saji McDonald's telah banyak berinvestasi dalam teknologi seperti solusi Kios Layanan Mandiri dan tablet pemesanan meja. Hal ini telah meningkatkan basis pelanggan mereka dan membantu mereka menghemat biaya tenaga kerja manusia. McDonald's baru-baru ini berinvestasi pada kios swalayan, yang telah dipasang di banyak restoran di seluruh negeri. Kios ini memungkinkan pelanggan memesan makanan tanpa berinteraksi dengan karyawan—sebuah inovasi yang diharapkan McDonald's akan membantu meningkatkan penjualan dan mengurangi biaya dengan mengurangi biaya tenaga kerja. Namun, kios-kios tersebut belum berfungsi sepenuhnya: tidak dapat menerima kartu pembayaran atau kartu hadiah, sehingga pelanggan masih harus berinteraksi dengan karyawan untuk membayar pesanan mereka. Misalkan teknologi ini gagal meningkatkan pengalaman pelanggan dan meningkatkan penjualan. Dalam skenario ini, perusahaan akan merugi alih-alih menyimpannya

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Manajemen strategi yang dimiliki oleh McDonald's begitu baik, yang dimana McDonald's selalu berusaha untuk memberikan inovasi-inovasi terbaru sesuai dengan perkembangan jaman, bahkan McDonald's berani mengambil tindakan yang baik dengan bekerja sama dengan BTS, yang dimana hal tersebut sangat direspon positif oleh masyarakat dan penggemar BTS sendiri, hal tersebut menjadi salah satu inovasi dan kerjasama yang baik yang pernah dilakukan oleh McDonald's, hal tersebut bertujuan agar McDonald's lebih memiliki hubungan yang erat dengan masyarakat dan McDonald's selalu memberikan peningkatan dalam kualitas pelayanan maupun produk.
- b. Analisa SWOT yang dimiliki McDonald's selalu diperhatikan dengan baik oleh manajemen McDonald's, yang dimana *Strenght* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), *Threats* (Ancaman) yang dimiliki McDonald's selalu dapat dikendalikan dengan baik, sehingga hal tersebut menjadi salah satu hal yang membuat merek McDonald's terjaga bahkan memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah diuraikan diatas, maka peneliti menyarankan hasil penelitian sebagai berikut :

- a. Disarankan agar perusahaan lebih dapat mengembangkan kembali produk-produk yang dijual sehingga para pelanggan tidak bosan dengan produk yang ada di McDonald's serta disarankan agar dapat bekerjasama kembali dengan artis internasional yang memiliki fans khususnya bagi warga Negara Indonesia.
- b. Disarankan agar perusahaan dapat memperhatikan ancaman-ancaman yang dihadapi oleh McDonald's sehingga McDonald's akan lebih dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- Juwono, O. (2020). Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Waralaba (Franchise) (Studi Kasus di Restoran Cepat Saji McDonald's). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 1(1), 1–21.
- McDonald's. (n.d.). *McDonald's*. <https://mcdonalds.co.id/>
- Miles, M.B, Huberman,A.M, dan Saldana,J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.*

Nofita, Arnes Sari. Pangestu, Sari. Yulia Erisya, Annie Mustika Putri. Analisis Strategic Management Pada Restoran Cepat Saji McDonald's. *Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau. Volume 5 Nomor 2 Tahun 2021*

Sugiyono. 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Wance, F. (2021). *Analisis swot untuk menentukan strategi manajerial perusahaan yang efektif*. 18(1).