

7. IMPLEMENTASI DAN RENCANA JANGKA PANJANG

7.1. Implementasi

7.1.1. Strategi Produk

Sesuai dengan pembahasan *Seven Subhash Creteria* pada bab 6 dapat diketahui bahwa produk yang ditawarkan oleh McDonald's Cabang Basuki Rakhmat Surabaya merupakan produk-produk standar yang ditawarkan oleh seluruh McDonald's di Indonesia yang memiliki segmen keluarga. Untuk strategi produk, McDonald's cabang Basuki Rakhmat Surabaya tidak dapat merubah produk-produk yang ditawarkan secara sepihak, karena untuk perubahan dan variasi produk McDonald's cabang Basuki Rakhmat Surabaya harus terlebih dahulu mendapatkan persetujuan dari *Head office* Jakarta. Adapun perubahan yang dapat dilakukan McDonald's cabang Basuki Rakhmat Surabaya adalah :

1. Strategi desain produk yaitu melakukan differensiasi pada perubahan kemasan produk. Produk dapat dikemas secara unik dengan kertas pembungkus yang *full colour* dengan gambar-gambar yang menarik, seperti icon-icon musik atau artis idola kawula muda, agar kemasan produk lebih menarik perhatian pelanggan kawula muda.
2. Differensiasi pada cara pelayanan, dimana karyawan McDonald's cabang Basuki Rachmat akan melayani pelanggan dengan gaya "*funcky*" mengingat target pasar yang dituju yaitu kawula muda. Selain itu seragam para karyawan pun akan berbeda dengan seragam karyawan McDonald's lainnya misalnya bekerja dengan menggunakan *T-shirt* dan *jeans* dengan gambar bertemakan musik.

7.1.2. Strategi Harga

Beberapa konsumen beranggapan bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh McDonald's Cabang Basuki Rakhmat Surabaya memiliki harga yang mahal (wawancara dengan Bpk. Rochimin, Store Manager McDonald's Cabang Basuki Rakhmat Surabaya). Dan untuk menghilangkan kesan tersebut McDonald's mengeluarkan paket SerBu (Serba Lima Ribu) untuk produk-produk tertentu yang dijual secara *alacarte* (dijual secara satuan, bukan bentuk paket). Hal ini bertujuan

untuk menekan sensitivitas harga. Penetapan harga produk-produk yang ditawarkan oleh McDonald's cabang Basuki Rakhmat Surabaya ditetapkan oleh *Head Office* McDonald's Jakarta melalui riset pemasaran untuk mengetahui kemampuan daya beli segmen pasar yang dituju oleh McDonald's Cabang Basuki Rakhmat Surabaya yaitu kawula muda. *Head Office* McDonald's Jakarta akan mengirimkan orang-orang yang berkompeten untuk melakukan riset secara langsung di McDonald's Cabang Basuki Rakhmat Surabaya. Jadi McDonald's cabang Basuki Rakhmat Surabaya tidak dapat melakukan perubahan harga tanpa persetujuan dari *Head Office* McDonald's Jakarta.

7.1.3. Strategi Tempat

Pada dasarnya McDonald's Cabang Basuki Rakhmat Surabaya telah berada pada tempat atau lokasi yang sangat strategis. Namun ada beberapa hal yang perlu ditambahkan yaitu :

1. *Expansi area*, yaitu dengan adanya perluasan *smoking area*. Saat ini *smoking area* hanya berada di looby lantai bawah dengan area yang sempit. Karena itu McDonald's Cabang Basuki Rakhmat Surabaya perlu melakukan perluasan *smoking area* dengan memindahkan *smoking area* ke lobby lantai atas. Perluasan *smoking area* ini perlu dilakukan karena banyaknya permintaan dari pelanggan McDonald's Cabang Basuki Rakhmat Surabaya dan juga mengingat bahwa sebagian besar pelanggan McDonald's Cabang Basuki Rakhmat Surabaya adalah kawula muda dan merupakan perokok.
2. Efisiensi *tools* yaitu dengan menghilangkan *playland* di lobby atas. Hal ini dilakukan karena adanya *playland* untuk anak-anak tersebut sudah tidak cocok lagi dengan segmen yang dituju oleh McDonald's Cabang Basuki Rakhmat Surabaya yaitu kawula muda.
3. Penambahan tenda café. Untuk tetap memaksimalkan area café pada bagian luar gedung saat turunnya hujan, maka McDonald's Cabang Basuki Rakhmat Surabaya perlu menambahkan tenda-tenda café yang berada di luar gedung McDonald's Cabang Basuki Rakhmat Surabaya. Saat ini McDonald's Cabang Basuki Rakhmat Surabaya telah menyediakan 4 tenda café, dimana 1 tenda terdiri dari 5 kursi. Dan untuk memaksimalkan area McCafe yang berada di luar

gedung tersebut terutama pada saat hujan, maka McDonald's Cabang Basuki Rakhmat Surabaya perlu menambahkan lagi 3 atau 4 tenda café.

7.1.4. Strategi Promosi

Strategi promosi yang dilakukan oleh McDonald's Cabang Basuki Rakhmat Surabaya melalui:

1. *Above the line* yaitu iklan televisi melalui stasiun televisi nasional ditentukan oleh *Head Office* McDonald's Jakarta melalui program *market wide*.
2. *Below the line*, McDonald's Cabang Basuki Rakhmat Surabaya melakukan banyak *event* dan *regular* band untuk menarik minat kawula muda yang dikemas lebih kreatif dan unik. Misalnya adanya *special night*, dimana pada event reguler ini diadakan pada Jumat malam dengan menggelar Live Music oleh band – band lokal yang sudah memiliki massa seperti Bada Band, X-Man, Marfel band, dan band –band lokal lainnya.
3. McDonald's Cabang Basuki Rakhmat Surabaya juga dapat melakukan promosi melalui program Happy Hour yang bisa dilakukan setiap hari pada jam-jam tertentu. Happy Hour tersebut merupakan program promosi khusus yang dilaksanakan oleh McDonald's Cabang Basuki Rakhmat Surabaya pada jam-jam khusus untuk memberikan sesuatu yang lebih kepada pelanggan, misalnya berupa produk McDonald's yang diberikan secara gratis atau pemberian potongan harga pada produk-produk tertentu. Misalnya program Happy Hour yang khusus berlaku pada hari Senin – Jumat khususnya pada pukul 14.00 – 17.00 wib, yaitu dengan memberikan hadiah pada pelanggan yang melakukan transaksi pada pukul 14.00 – 17.00 wib. Hadiahnya berupa tempat *Handphone*, dompet, topi dan *T-shirt*.
4. Melakukan program 24 hour , yaitu pelayanan kepada pelanggan selama 24 jam. Karena melihat peluang pasar bahwa target market yaitu kawula muda yang masih tetap melakukan aktivitas lewat tengah malam dan belum ada *fast food restaurant* yang dapat melayani selama 24 jam.

7.1.5. Strategi Efisiensi Program

McDonald's cabang Basuki Rakhmat Surabaya tidak dapat menghilangkan program Happy Meal dan McKids, karena kedua program tersebut merupakan program yang telah ditetapkan oleh *Head Office* Jakarta, meskipun angka penjualannya tidak tinggi dibandingkan dengan program yang lain dan juga sudah tidak sesuai lagi dengan segmen yang dituju yaitu kawula muda. Dan untuk mengurangi biaya yang timbul karena adanya program tersebut, McDonald's cabang Basuki Rakhmat Surabaya dapat menyiasatinya dengan melakukan :

1. Penyesuaian order pada *Head Office* McDonald's Jakarta untuk Toys Happy Meal dan merchandise McKids. Order yang dilakukan disesuaikan dengan rata-rata penjualan happy meal dan McKids setiap bulannya, sehingga tidak terjadi kelebihan jumlah *toys* happy meal dan merchandise McKids.
2. Jika terjadi kelebihan *toys* happy meal dan merchandise McKids, McDonald's cabang Basuki Rakhmat Surabaya dapat menjual kepada pelanggan dengan harga yang lebih murah, setelah program happy meal dan McKids untuk bulan tertentu berakhir.

7.2. Rencana Jangka Panjang

7.2.1. Strategi Produk

Mengusulkan pada *Head Office* McDonald's Jakarta untuk melakukan *customized product* dan juga strategi produk baru, yaitu penambahan produk yang lebih sesuai dengan McCafe. Produk-produk yang dapat ditambahkan ialah produk yang banyak diminati oleh kawula muda, seperti waffle, pancake dan berbagai macam minuman olahan yang berbahan dasar kopi, seperti cappuccino, espresso, coffee float, dll.

7.2.2. Strategi Harga

Pada produk-produk tertentu, penetapan harga menurut tiap tier dapat berubah. Hal ini dapat terjadi jika rata-rata transaksi pelanggan berada di bawah standar atau banyaknya keluhan terhadap harga yang ditawarkan oleh McDonald's Cabang Basuki Rakhmat Surabaya. Jadi McDonald's cabang Basuki Rakhmat Surabaya harus terus melaporkan pada *Head Office* McDonald's Jakarta apabila

terdapat penetapan harga dari *Head Office* McDonald's Jakarta pada produk yang ditawarkan McDonald's Cabang Basuki Rakhmat Surabaya yang tidak sesuai. Sehingga *Head Office* McDonald's Jakarta dapat merubah dan menyesuaikan harga yang sesuai dengan kemampuan segmen McDonald's Cabang Basuki Rakhmat Surabaya yaitu kawula muda.

7.2.3 Strategi Tempat

McDonald's Cabang Basuki Rakhmat Surabaya bisa mengoptimalkan lobby lantai atas, terutama pada siang hari dan pada *event-event* tertentu, misalkan *meeting* suatu klub mobil atau motor, presentasi, dan lain-lain. Dan juga pengusulan penggunaan nama McCafe secara keseluruhan. Jadi nama McDonald's Cabang Basuki Rakhmat Surabaya dihilangkan menjadi McCafe.

7.2.4. Strategi Promosi

Menarik minat pelanggan untuk menikmati produk-produk McDonald's Cabang Basuki Rakhmat Surabaya dapat dilakukan melalui interior gedung seperti, penggantian kursi dan meja yang lebih menarik dengan desain yang lebih menggambarkan suasana café pada umumnya. McDonald's Cabang Basuki Rakhmat Surabaya juga dapat menambah program *regular live* music pada lobby lantai atas karena pada saat ini, *live music* hanya ada pada lobby lantai bawah saja. Selain itu, McDonald's Cabang Basuki Rakhmat Surabaya dapat memberikan “*surprise gift*” untuk pengunjung pada waktu-waktu tertentu.

7.2.5. Strategi Efisiensi Program

McDonald's cabang Basuki Rakhmat Surabaya dapat mengajukan pada *Head Office* McDonald's Jakarta untuk menghilangkan program Happy Meal dan McKids yang ditujukan untuk segmen keluarga karena sudah tidak sesuai lagi dengan segmen yang dituju McDonald's cabang Basuki Rakhmat Surabaya yaitu kawula muda.