

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pembahasan Tentang Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Bisnis Restoran Cepat Saji Rocket Chicken di Tengah Pandemi Covid-19

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang sedang berlangsung dan berkaitan dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.¹ Sedangkan strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.² Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan, sasaran dan aturan yang memberikan arahan kepada pengusaha untuk menjalankan kegiatan pemasaran agar dapat tercapainya tujuan perusahaan.

Rocket Chicken cabang Bandung Tulungagung dalam kegiatan usahanya menerapkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran. Untuk menganalisa pemasarannya dengan menggunakan 4 variabel marketing mix yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat.

¹ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, terj. Wehlmus Bakowaton (Jakarta: CV Intermedia, 1987), hal. 15.

² Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 168.

1. Produk

Produk merupakan sesuatu barang maupun jasa yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan dan dibeli oleh konsumen.³. Jadi produk merupakan sesuatu yang dapat memberikan utilitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi produk yang harus dilakukan dalam mengembangkan produk dapat dilakukan dengan cara penentuan logo dan motto, penciptaan merek, menciptakan kemasan, dan keputusan label. Dalam penentuan logo dan motto harus dirancang secara baik dan benar dengan mempertimbangkan beberapa pertimbangan yaitu, harus memiliki arti (dalam arti positif), harus menarik perhatian, dan harus mudah diingat. Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Agar merek mudah dikenal oleh masyarakat harus mempertimbangkan beberapa faktor meliputi, mudah diingat, terkesan hebat dan modern, dan menarik perhatian masyarakat. Kemasan merupakan pembungkus suatu produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan. Dalam menciptakan kemasan isi harus memperhatikan kualitas kemasan, bentuk atau ukuran, dan warnanya harus menarik. Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.

³ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 174.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran produk Rocket Chicken memiliki produk unggulan yaitu ayam geprek, dalam produknya tetap menjaga kualitas dan bahan baku yang digunakan juga memiliki kualitas yang bagus agar dapat menghasilkan produk yang layak untuk dikonsumsi oleh konsumen. Rocket Chicken cabang Bandung Strategi pemasaran produk yang dilakukan juga menggunakan penentuan merek dengan memberikan nama Rocket Chicken. Penentuan merek ini dilakukan agar memudahkan konsumen untuk mengingat produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Sedangkan logo untuk logo dan motto nya adalah sebagaimana dikutip dari buku Kasmir mendefinisikan bahwa strategi pemasaran produk yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya dapat dilakukan dengan cara menentukan logo dan motto, menciptakan merek, menciptakan kemasan dan keputusan label.⁴

2. Harga

Harga adalah bagian yang penting dalam proses transaksi jual beli. Harga di definisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta layanannya.⁵ Penentuan harga menjadi sangat penting mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Langkah-langkah yang digunakan dalam

⁴Ibid., hal. 174-175.

⁵ Basu Swastha, Manajemen Pemasaran Modern, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hal. 241

penentuan harga yang tepat pada suatu produk adalah menentukan tujuan penetapan harga, memperkirakan biaya, menganalisa biaya, harga dan penawaran peaing, dan memilih metode penetapan harga.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran harga. Rocket Chicken penetapan harga dan bahan baku sudah termasuk SOP (Standar Operasi Perusahaan). Jadi semua cabang Rocket Chicken memiliki harga dan kualitas yang sama..

Hal ini senada dengan teori yang diungkapkan oleh Kasmir bahwasanya dalam penetapan harga dengan pertimbangan mutu produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibandingkan harga pesaing.⁶

3. Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.⁷ Promosi juga digunakan sebagai penunjang pembelian karena dengan promosi, pengusaha dapat mengenalkan produk kepada konsumen agar konsumen tahu produk yang dimiliki pengusaha. Jadi dengan adanya

⁶ Kasmir, Kewirausahaan..., hal. 174-175

⁷ Djaslim Saladin, Instansi Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran, (Bandung: Linda Karya, 2002), hal. 123.

promosi dapat memberikan tentang informasi dan himbauan yang bertujuan untuk memperkenalkan, meyakinkan dan membujuk seorang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Prof. Rhenald Kasali, PH.D, kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan bauran promosi terdiri dari :⁸

- 1) Advertisi (Periklanan), merupakan komunikasi yang bersifat non personal (karena disampaikan melalui media masa) yang dibayar, yang digunakan oleh sponsor yang ditunjuk untuk menyampaikan kepada khalayak mengenai suatu produk.
- 2) Personal Selling (Penjual Pribadi), seseorang tenaga penjual berkomunikasi tatap muka dengan calon-calon pelangganya untuk memenuhi kebutuhannya dan mestimulasi pembelian.
- 3) Sales Promotion (Promosi Penjualan), merupakan kegiatan promosi jangka pendek yang dirancang untuk merangsang konsumen agar tetap setia pada produsen.

Berdasarkan hasil penelitian strategi promosi untuk mempertahankan bisnis Rocket Chicken di tengah pandemi Covid-19 adalah dengan menggunakan periklanan (advertising) yang memanfaatkan media masa seperti, facebook, instagram dan Grab. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih ini dimanfaatkan oleh Rocket Chicken

⁸ Renald Kasali, dkk, Modal Kewirausahaan Untuk Strata 1...,hal. 156-157.

sebagai media dalam memberitahu kepada konsumen tentang produk yang akan dipasarkan dan tentunya lebih cepat diterima.

Tujuan promosi bagi Rocket Chicken adalah untuk menginformasikan, membujuk, merayu, meyakinkan dan menarik konsumen agar membeli produk yang dipasarkan, sehingga dengan adanya promosi yang efektif ini dapat meningkatkan penjualan produk Rocket Chicken di tengah pandemi Covid-19 ini. Sebagaimana yang dikutip dari buku karangan Mursid mendefinisikan bahwa strategi promosi dengan cara periklanan atau dengan memanfaatkan media masa ini suatu alat untuk menyebarluaskan informasi kepada pasar sasaran. Fungsi dari kegiatan ini untuk membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan, dan sebagai alat komunikasi.⁹

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Irfan Zevi mendefinisikan bahwa strategi promosi yang digunakan dengan cara periklanan yang memanfaatkan media online untuk menawarkan produknya.¹⁰

4. Tempat

Tempat merupakan lokasi berbagai kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk membuat produk dan menjual produknya kepada konsumen.¹¹

⁹ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hal. 96.

¹⁰ Irfan Zevi, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri*. (UIN Syarif Hidayatul Jakarta: Skripsi, 2018)

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 82

Penentuan tempat harus memperhatikan berbagai macam faktor, seperti dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan perkantoran, dekat dengan pasar, dekat dengan lokasi pemerintahan, dekat dengan perumahan dan masyarakat. Untuk dapat mencapai tujuan suatu kegiatan pemasaran, maka keempat unsur yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi harus saling mendukung satu sama lain, dengan kata lain manajemen harus berusaha agar keempat variabel marketing mix tersebut dapat berpadu untuk mencapai tujuan perusahaan. Saluran distribusi digunakan untuk menyalurkan produk agar sampai ke konsumen pada waktu dan jumlah yang tepat. Dengan adanya saluran distribusi ini memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan.¹²

Berdasarkan hasil penelitian strategi tempat Rocket Chicken cabang Bandung Tulungagung memiliki tempat strategis yang berdekatan dengan pasar, perumahan, dan sekolah. Selain itu lokasi Rocket Chicken ini sangat mudah diakses, karena dekat dengan jalan raya dan pusat kota Tulungagung. Agar barang sampai dengan cepat, strategi distribusi yang dilakukan oleh Rocket Chicken cabang Bandung adalah menggunakan sistem *delivery*. Dengan lokasi outlet yang cukup strategis. Sehingga memudahkan layanan jasa *delivery* untuk konsumen.

Hal ini sebagaimana menurut Kotler & Amstrong strategi tempat meliputi kegiatan perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi

¹² Abdullah Amrin, Strategi Pemasaran Syariah, (Jakarta: Grassindo, 2007), hal. 62.

konsumen untuk mendapatkan produk. Strategi distribusi (place) tidak lagi mempertimbangkan saluran distribusi itu dapat menciptakan kenyamanan serta kemudahan bagi pelanggan, tetapi jauh lebih daripada itu, yaitu fleksibilitas pengiriman yang diinginkan oleh pelanggan seperti ketepatan pengiriman barang, cara pembayaran dan lain-lain.¹³

Dengan adanya keempat strategi tersebut Rocket Chicken memasarkan produknya dengan baik, walaupun omset penjualannya tidak sebanyak saat sebelum terjadi pandemi Covid-19.

B. Pembahasan tentang Kendala dan Solusi yang Dihadapi oleh Restoran Cepat Saji Rocket Chicken dalam Menerapkan Strategi Pemasaran di Tengah Pandemi Covid-19

- a. Kendala yang dihadapi oleh restoran cepat saji Rocket Chicken dalam menerapkan strategi pemasaran di tengah pandemi Covid-19

Strategi pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan dalam menunjang berhasilnya kegiatan pemasaran pada sebuah usaha. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Rocket Chicken meliputi : produk, harga, promosi, dan tempat. dengan adanya strategi tersebut bisa mempengaruhi penjualan perusahaan dan omset perusahaan terus mengalami peningkatan. Dalam menjalankan pemasaran tidaklah mudah,

¹³ Philip Kotler dan Gray Armstrong, (2012).” *Principles op Marketing*” (14th Edition). New Jersey. Prentice Hall. Page 51.

apalagi di saat kondisi pandemi Covid-19 ini, tentu saja dapat menghambat dalam kegiatan pemasaran perusahaan.

1) Produk

Produk merupakan suatu bagian terpenting dalam sebuah usaha. Dengan adanya produk dalam pemasaran dapat meningkatkan penjualan. Produk yang dihasilkan oleh Rocket Chiken adalah berbagai macam olahan makanan berbahan dasar ayam. Strategi pemasaran produk kendala yang terjadi adalah produk yang laku biasanya hanya itu-itu saja sehingga produk yang lain jarang diminati. Karena produk yang laku itu memiliki harga yang terjangkau jadi membuat konsumen lebih tertarik. Selain itu menjual minuman secara terpisah juga menjadi kendala pada saat melakukan pemasaran produk Rocket Chicken cabang Bandung.

2) Harga

Harga merupakan suatu penentuan bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh konsumen. Dalam menentukan harga harus mempertimbangkan berbagai kemungkinan terjadi. Kendala yang dihadapi dari segi harga adalah karena harga produk yang dijual sudah termasuk SOP perusahaan maka tidak peduli harga bahan baku di pasar mengalami peningkatan atau penurunan, harga produk yang dijual tetap sama. Jadi adanya peningkatan atau

penurunan harga bahan baku di pasar tidak berpengaruh pada harga produk yang dijual Rocket Chicken cabang Bandung.

3) Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan dalam memasarkan produk agar dapat diketahui oleh konsumen. Promosi tidak akan berjalan dengan baik apabila terjadi kendala yang dapat menghambat konsumen untuk mengetahui produk yang dijual. Kendala yang dihadapi oleh Rocket Chicken cabang Bandung atas promosi produk yang dilakukannya adalah tidak adanya yang petugas khusus yang bertanggung jawab mengelola pemasaran melalui media sosial membuat pemasaran di media sosial menjadi kurang maksimal.

4) Tempat

Tempat merupakan lokasi berbagai kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk membuat produk dan menjual produknya. Dalam pemilihan tempat harus mempertimbangkan situasi dan kondisi. Dalam hal ini kendala yang dihadapi oleh Rocket Chicken cabang Bandung sebenarnya sudah memiliki tempat yang bagus dan strategis akan tetapi karena adanya pandemi Covid-19 kondisi restoran menjadi sepi karena adanya aturan pemerintah untuk tidak makan ditempat.

- b. Solusi untuk mengatasi kendala restoran cepat saji Rocket Chicken dalam menerapkan strategi pemasaran di tengah pandemi Covid-19

Ketika sebuah perusahaan mengalami kendala dalam menghadapi pemasarannya, hal tersebut dapat menghambat perusahaan untuk mencapai target dalam proses penjualan. Dengan adanya kendala tersebut setiap perusahaan pasti memiliki solusi sebagai faktor pendukung agar strategi yang dijalankan tetap berjalan dengan baik dan penjualan tetap meningkat.

1) Produk

Dalam menghadapi kendala yang terjadi pada pemasaran produk ketika barang yang laku terjual hanya 1 jenis produk saja, solusi untuk mengatasi kendala yang dihadapi Rocket Chicken cabang Bandung agar bisa menjual produk lainnya yaitu dengan menggunakan sistem paket yang isi dari paket tersebut bisa terdiri dari 2 sampai 3 produk akan tetapi tetap dengan harga yang terjangkau. Sehingga proses penjualan tetap berjalan baik dan lebih maksimal.

2) Harga

Dalam mengatasi kendala pada strategi pemasaran harga ketika harga bahan baku dipasar mengalami peningkatan, maka hanya mengurangi porsi produk yang dijual sehingga harga produk yang dijual tetap sama sesuai SOP perusahaan. Strategi ini digunakan untuk mendukung ataupun mengatasi kendala yang terjadi, sehingga proses penjualan terus dapat berjalan.

3) Promosi

Dalam mengatasi hambatan strategi pemasaran promosi yang dialami Rocket Chicken cabang Bandung karena tidak adanya yang bertanggung jawab untuk mengelola promosi melalui media sosial maka Rocket Chicken membuat kebijakan untuk promosi bisa dilakukan oleh setiap individu, baik itu manajer, supervisor, kasir maupun bagian dapur, dengan banyaknya individu yang terlibat dalam promosi tersebut membuat promosi yang dilakukan oleh Rocket Chicken cabang Bandung akan lebih maksimal. Hal ini dilakukan untuk mendukung strategi promosi agar dapat berjalan dengan baik dan lebih flexibel.

4) Tempat

Dalam mengatasi kendala strategi pemasaran tempat adalah ketika semenjak adanya aturan pemerintah tentang social distancing dan tidak boleh makan ditempat. Membuat beberapa restoran cepat saji termasuk Rocket Chicken cabang Bandung berinisiatif untuk lebih memaksimalkan sistem *delivery*. Dengan adanya sistem *delivery* tersebut membuat konsumen lebih nyaman karena lebih praktis konsumen tidak perlu keluar rumah barang akan diantar sesuai alamat konsumen.