

***KIDFLUENCE MARKETING STRATEGY SUATU
STRATEGI UNTUK MEMENANGKAN PERSAINGAN***

Studi Kasus pada Perusahaan McDonald's Indonesia Family Restaurants
Plaza BAPINDO Citibank Tower, 3rd Floor jalan Jendral Sudirman Kav.
54-55, Jakarta 12190, dan McDonald's Indonesia Family Restaurants
Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Akuntansi



Disusun oleh:

EDYHARNOTO

NIM : 952114099

NIRM : 950051121303120091

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2002**

SKRIPSI

***KIDFLUENCE MARKETING STRATEGY SUATU
STRATEGI UNTUK MEMENANGKAN PERSAINGAN***

Studi Kasus pada Perusahaan McDonald's Indonesia Family Restaurants Plaza BAPINDO Citibank Tower, 3rd Floor jalan Jendral Sudirman Kav. 54-55, Jakarta 12190, dan McDonald's Indonesia Family Restaurants Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat

Disusun oleh:

EDYHARNOTO

**NIM : 952114099
NIRM : 950051121303120091**

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I



Dra. YF. Gien A., M.M., Ak.

Tanggal: 10 Desember 2001

Dosen Pembimbing II



Drs. YP. Supardiyono, M.Si., Ak.

Tanggal: 7 Januari 2002

SKRIPSI

**KIDFLUENCE MARKETING STRATEGY SUATU
STRATEGI UNTUK MEMENANGKAN PERSAINGAN**

Studi Kasus pada Perusahaan McDonald's Indonesia Family
Restaurants Plaza BAPINDO Citibank Tower, 3rd Floor jalan Jendral
Sudirman Kav. 54-55, Jakarta 12190, dan McDonald's Indonesia
Family Restaurants Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat

Dipersiapkan dan ditulis oleh:

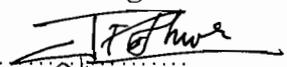
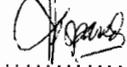
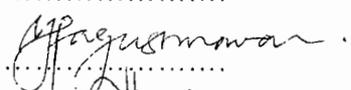
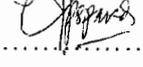
EDYHARNOTO

NIM : 952114099

NIRM : 950051121303120091

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
Pada tanggal 17 Januari 2002
dan dinyatakan memenuhi syarat

Susunan Panitia Penguji

	Nama lengkap	Tanda tangan
Ketua	Drs. FA. Joko Siswanto, M.M.,Ak.	
Sekretaris	Drs. YP. Supardiyono, M.Si.,Ak.	
Anggota	Dra. YF. Gien A., M.M.,Ak.	
Anggota	Drs. YP. Supardiyono, M.Si.,Ak.	
Anggota	Fr. Reni Retno A., S.E., M.Si.,Ak.	

Yogyakarta, 26 Januari 2002

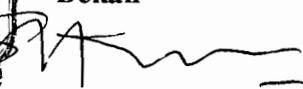
Fakultas Ekonomi

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

Dekan




Drs. Hg. Suseno TW., M.S.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Si Optimis Melihat Mawar
bukan durinya;
Si Pesimis Memandang Durinya
bukan melihat mawarnya*

< Khalil Gibran >

**Kehidupan Anda tidaklah
Terlalu ditentukan oleh apa yang
Anda alami dalam hidup ini,
Melainkan lebih ditentukan
Oleh sikap Anda terhadap hidup ini**

< John Homer Miller >

**Skripsi ini Kupersembahkan Kepada
Keluarga-ku Tercinta**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini tidak memuat karya atau bagian karya orang lain, kecuali yang telah disebutkan dalam kutipan dan daftar pustaka, sebagaimana layaknya karya ilmiah.

Yogyakarta, 8 November 2001

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Edy Harnoto', written in a cursive style.

EDYHARNOTO

ABSTRAK

***KIDFLUENCE MARKETING STRATEGY* SUATU STRATEGI UNTUK MEMENANGKAN PERSAINGAN**

Studi Kasus pada Perusahaan McDonald's Indonesia Family Restaurants Plaza BAPINDO Citibank Tower, 3rd Floor jalan Jendral Sudirman Kav. 54-55, Jakarta 12190, dan McDonald's Indonesia Family Restaurants Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat

**EDYHARNOTO
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2001**

Penelitian ini dilakukan di McDonald's Indonesia Family Restaurants Plaza BAPINDO Citibank Tower, 3rd Floor jalan Jendral Sudirman Kav. 54-55, Jakarta 12190, dan McDonald's di Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan dan apakah ada perbedaan efektifitas berbagai cara *Kidfluence Marketing Strategy* Aktif di McDonald's Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat.

Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada 75 orang konsumen di McDonald's Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat sebagai responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan kuesioner. Teknik wawancara digunakan untuk memperoleh data mengenai gambaran umum perusahaan, kebijakan-kebijakan dan strategi-strategi perusahaan. Teknik observasi digunakan untuk mengamati secara langsung obyek yang diteliti dan teknik kuesioner digunakan untuk memperoleh data mengenai profil/ karakteristik konsumen, apakah ada perbedaan efektifitas berbagai cara *Kidfluence Marketing Strategy* Aktif yang diterapkan oleh McDonald's Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat. Untuk analisis data digunakan teknik deskriptif, teknik persentase, uji Kruscal-Wallis dan uji *U* Mann-Whitney.

Berdasarkan hasil analisis persentase diketahui bahwa sebagian besar responden adalah wanita (58,67 %), berusia antara 33-40 tahun (48 %), berpendidikan Sarjana (50,67 %), berstatus sebagai Pegawai Swasta (37,33 %), berpenghasilan \geq Rp.1.500.000,00 (44 %) dan mempunyai frekuensi makan di restoran McDonald's Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat \leq 2 kali dalam satu bulan (56 %). Dari hasil analisis efektifitas berbagai cara *Kidfluence Marketing Strategy* Aktif yang diterapkan diketahui bahwa strategi *Souvenir* dan *Playland* sama efektifnya dan keduanya lebih efektif daripada strategi Pesta Ulang Tahun. Hal tersebut didukung dengan besarnya rerata efektifitas strategi Pesta Ulang Tahun sebesar 16,17 yang lebih rendah dari skor rerata strategi *Souvenir* (19,52) dan *Playland* (18,84).

ABSTRACT

KIDFLUENCE MARKETING STRATEGY A WINNING STRATEGY TO WIN MARKETING COMPETITION

A Case Study at McDonald's Indonesia Family Restaurants Company Plaza BAPINDO Citibank Tower, 3rd Floor jalan Jendral Sudirman Kav. 54-55, Jakarta 12190, and McDonald's Indonesia Family Restaurants Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat

EDYHARNOTO
University of Sanata Dharma
Yogyakarta
2001

The research was conducted at McDonald's Indonesia Family Restaurants Plaza BAPINDO Citibank Tower, 3rd Floor jalan Jendral Sudirman Kav. 54-55, Jakarta 12190, and McDonald's, Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat. The research aimed at finding out how the implementation of Kidfluence Marketing and its different effectiveness within the strategy in McDonald's Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat.

The data were collected by distributing questionnaires to 75 consumers of McDonald's Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat. In order to collect the data, the research used three techniques namely interview, observation, and survey. The interview techniques was used to find out the general description, the policies and strategies of the company. The observation techniques was used to directly observe the object being researched. And the last, the survey was applied in order to find out the consumer characteristics or profiles and also the effectiveness differences of various Active Kidfluence Marketing Strategies in McDonald's Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat. Data analysis used were descriptive, percentage, Kruscal-Wallis test and Mann-Whitney *U*-Test.

Based on the percentage analysis, it was shown that most of the respondents were women (58.67 %), aged between 33-40 years old (48 %), University level of education (50.67 %), entrepreneur (37.33 %), with the income \geq Rp.1.500.000,00 (44 %) and had eating frequency in McDonald's Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat more than twice a month (56 %). From the result analysis of the effectiveness of Kidfluence Marketing Strategies applied, it was found that both strategies Souvenir and Playland had the same effectiveness and were more effective than the Birthday Party Strategy. This findings was supported by the mean of effectiveness of 16.17 from the Birthday Party's strategy which was lower than the means of the Souvenir (19.52) and Playland strategy (18.84).

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah Bapa karena berkat rahmat dan kasih-Nya saya berhasil menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “*Kidfluence Marketing Strategy Suatu Strategi Untuk Memenangkan Persaingan*” studi kasus pada Perusahaan McDonald’s Indonesia Family Restaurants Plaza BAPINDO Citibank Tower, 3rd Floor jalan Jendral Sudirman Kav. 54-55, Jakarta 12190, dan McDonald’s di Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat“. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Penelitian dan penulisan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dra. YF. Gien A., M.M.,Ak. selaku Dosen Pembimbing I yang telah dengan sabar memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis sehingga skripsi ini selesai.
2. Bapak Drs. YP. Supardiyono, M.Si.,Ak. selaku Dosen Pembimbing II yang telah dengan sabar memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis sehingga skripsi ini selesai.
3. Bapak Drs. A. Triwanggono, M.S. yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.

4. Bapak Drs. E. Sumardjono, M.B.A. yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak Safaruddin Husada selaku Community Marketing Manager McDonald's Indonesia Family Restaurants atas perhatian dan kesediaannya meluangkan waktu di tengah-tengah kesibukan dan memberikan berbagai bantuan dan kemudahan sehingga penulis dapat mewujudkan keinginan mengadakan penelitian skripsi ini.
6. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang telah banyak membimbing dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk berkembang.
7. Staf Sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
8. Terima kasih yang tak terhingga kepada **Papa** dan **Mama** serta **kakak-kakakku** yang tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, bimbingan, nasehat, dukungan, serta bantuan baik moril maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah ini.
9. Ko Andi Purnama, S.E. yang telah memberikan masukan, saran serta semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman Demangan Baru 26: Ari, David, Dimas, Honorus, Niko, Okka, Ricky dan Yohanes.
11. Suk-san, Teddy dan Suster Rossa Sarmento yang telah memberikan semangat dan doa.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu segala kritik, koreksi dan saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati.

Akhirnya, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang membutuhkan dan dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut.

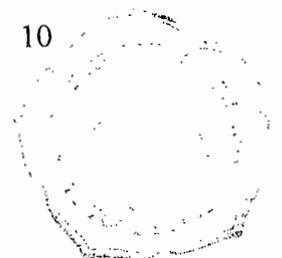
Yogyakarta, 8 November 2001



EDYHARNOTO

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pembatasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	7
F. Sistematika Penulisan	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Strategi Pemasaran	9
1. Segmentasi Pasar.....	10



2. Penentuan Posisi Pasar	13
3. Strategi Memasuki Pasar	19
4. Strategi <i>Marketing Mix</i>	22
5. Strategi Penentuan Waktu	23
B. <i>Kidfluence Marketing</i>	24
C. <i>Kidfluence Marketing Strategy</i>	24
D. Ciri-Ciri Perkembangan Anak Setiap <i>Fase</i>	26
E. Pengambilan Keputusan Dalam Keluarga	30
F. Efektifitas Strategi.....	35
BAB III. METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	36
1. Tempat Penelitian	36
2. Waktu Penelitian	36
C. Subjek Dan Objek Penelitian.....	37
D. Variabel Penelitian	37
E. Teknik Pengambilan Sampel	38
F. Data Yang Digunakan	40
G. Teknik Pengumpulan Data	40
1. Data Primer	40
a. Wawancara	40
b. E-mail	40
c. Kuesioner.....	41

d. Observasi	41
e. Studi Dokumentasi	42
2. Data Sekunder	42
H. Teknik Analisis Data	42
1. Teknik Persentase.....	43
2. Teknik Uji Kruskal-Wallis	44
3. Teknik Uji <i>U</i> Mann-Whitney	45
BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	46
A. Berdirinya McDonald’s Indonesia.....	46
B. McDonald’s Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat dan Persaingannya.....	48
C. Perkembangan McDonald’s Indonesia.....	50
D. Posisi Dan Struktur Organisasi.....	51
E. Gambaran Produk	56
F. Sistem Pelatihan.....	58
BAB V. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	60
A. Penerapan <i>Kidfluence Marketing Strategy</i> Pada McDonald’s Indonesia	60
1. <i>Kidfluence Marketing Strategy</i> Aktif.....	66
2. Langkah-langkah Strategis Pencapaian Sasaran	68
a. Penetapan <i>Kidfluence Marketing Strategy</i>	68
b. Penciptaan <i>Image</i> atau Citra Yang Positif	69
c. Fasilitas atau Sarana	69

d. Penciptaan <i>Brand Image To All Product</i>	70
e. Strategi Segmentasi	70
1). Segmen anak-anak	70
2). Keluarga	70
3). Para pegawai atau pekerja kantor	71
f. Strategi Penentuan Posisi Pasar	71
g. Strategi Memasuki Pasar	74
h.. Strategi <i>Marketing Mix</i>	76
1). Strategi Produk.....	76
2). Strategi Harga	80
3). Strategi Distribusi	82
4). Strategi Promosi.....	84
i. Strategi Penentuan Waktu.....	87
B. Analisis Profil Konsumen.....	87
C. Analisis Kuantitatif.....	93
D. Pembahasan.....	98
BAB VI. KESIMPULAN	101
A. Kesimpulan.....	101
B. Saran	102
C. Keterbatasan Penelitian	103

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

A. SURAT IZIN PENELITIAN PERUSAHAAN McDONALD'S

B. KUESIONER

C. PEDOMAN WAWANCARA I

D. PEDOMAN WAWANCARA II

TABEL

Tabel	Halaman
Tabel I-1. : <i>Top 30 Food Franchise System</i>	4
Tabel III. : Perhitungan Persentase.....	44
Tabel V-1. : Daftar Menu McDonald’s Indonesia	81
Tabel V-2. : Analisis Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	88
Tabel V-3. : Analisis Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Usia	89
Tabel V-4. : Analisis Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	90
Tabel V-5. : Analisis Persentase Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	91
Tabel V-6. : Analisis Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan Tiap Bulan	92
Tabel V-7. : Analisis Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi Makan di McDonald’s Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat.....	93
Tabel V-8. : Uji Validitas Strategi <i>Souvenir</i>	94
Tabel V-9. : Uji Validitas Strategi <i>Playland</i>	95
Tabel V-10. : Uji Validitas Strategi Pesta Ulang Tahun	95
Tabel V-11. : Hasil Pengujian Normalitas	96
Tabel V-12. : Hasil Pengujian <i>U</i> /Mann-Whitney	97

GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar II-1. : <i>Consumer Buying Roles</i>	31
Bagan IV-1. : Posisi McDonald's Indonesia pada McDonald's Corporation	52
Bagan IV-2. : Struktur Organisasi McDonald's Indonesia.....	54
Bagan IV-3. : Struktur Organisasi Store McDonald's.....	55
Gambar V-1.: Signifikansi X^2 (Kruskal-Wallis).....	96

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam menjalankan usaha, perusahaan akan selalu menggunakan *marketing departement* guna memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan. *Marketing departement* atau bagian pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan yang harus dapat menciptakan transaksi pembelian produk berulang secara terus menerus. Hal ini sangat penting, karena suatu perusahaan mempunyai kemungkinan untuk berkembang atau meningkatkan jumlah keuntungan jika perusahaan tersebut mampu meningkatkan volume penjualannya. Dalam upaya penciptaan pelanggan tersebut, bagian pemasaran harus dapat memilih dan menggunakan suatu strategi pemasaran yang tepat, yang dapat memberikan perlawanan kepada para pesaing di dalam benak (*mind*) konsumen dan akan menjadikan perusahaan ataupun produk yang dikeluarkan pada posisi yang memungkinkan untuk memiliki keunggulan bersaing. Strategi pemasaran yang bagaimanakah yang paling tepat untuk dapat memenangkan persaingan?

Tidak ada satupun strategi yang paling tepat atau ideal yang dapat digunakan oleh semua perusahaan. Strategi pemasaran yang telah berhasil dilaksanakan oleh suatu perusahaan, belum tentu dapat berhasil pula untuk diterapkan pada perusahaan lain. Perusahaan harus dapat menentukan tujuan, peluang, sumber daya dan kekuatan yang dimiliki untuk memperoleh keuntungan secara maksimal.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan, sehingga penggunaan strategi pemasaran yang tepat akan meningkatkan total pendapatan perusahaan.

Agar dapat menciptakan permintaan, bagian pemasaran harus dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan transaksi pembelian dan selanjutnya menjadi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menemukan suatu celah supaya dapat menanamkan suatu citra (*image*) perusahaan yang kuat bagi konsumen dan juga konsumen potensial.

Menurut Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli atau konsumen (Swasta & Irawan, 1983 : 5).

Pada saat ini, semakin banyak pengaruh pembelian yang diprakarsai oleh anak-anak, yang mendikte setiap permintaan mulai dari makanan hingga produk-produk *toiletteries*. Kathleen Graveline (1992), seorang *executive vice president of The Communique Group Inc*, perusahaan yang mengerjakan aktivitas promosi untuk McKids, toko anak-anak, lisensi bersama antara Sears dan McDonald's di AS menyatakan bahwa anak-anak sekarang jauh lebih berpengaruh dalam berbagai keputusan pembelian dibanding waktu-waktu sebelumnya.

Ternyata selain McDonald's, banyak juga perusahaan yang memperhatikan dan memanfaatkan anak-anak sebagai *influencer* dalam berbagai keputusan pembelian, seperti:

- * Coca-Cola Company dengan “*Always Coca-Cola*”,
- * PT Unilever Indonesia (UI) dengan “Pepsodent Anti Gigi Berlubang”,
- * Procter & Gamble Company dengan “Rejoice Rich” *shampoo 2 in 1* dengan *target market* para pelajar,
- * Sony Corp. dengan “*My First Sony*” untuk anak-anak,

dan masih banyak lagi *supermarket* yang mempunyai program khusus untuk anak-anak. Dari sekian banyak produsen yang ada, hanya McDonald’s yang menyelenggarakan *kidfluence marketing* secara menyeluruh. Hal ini dapat dilihat dari segala bentuk promosi dan periklanan serta *souvenir* yang dihasilkan oleh McDonald’s yang ditujukan untuk anak-anak, semua berlogo “**M**” berwarna kuning.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh James U. McNeal, seorang profesor pemasaran dari Texas A&M University, tahun 1989, anak-anak pada usia 4–12 tahun membelanjakan sebanyak 6,1 miliar dolar (kurang lebih 12,2 triliun rupiah), untuk memenuhi berbagai macam keinginan dan kebutuhan mereka, bahkan dewasa ini di Amerika Serikat, *kids market* betul-betul mendapat prioritas yang sangat tinggi. Para produsen dan *retailer* di AS menggunakan berbagai cara untuk membangun loyalitas terhadap merek dan produk yang dihasilkan, seperti penggunaan *sales promotion*, *data base marketing* dan *point of purchase*.

Berdasarkan penelitian tersebut terlihat bahwa anak-anak merupakan pemberi pengaruh (*influencer*) yang memiliki kekuatan yang sangat kuat, hal ini terbukti dengan besarnya kontribusi terhadap barang-barang konsumsi dari mereka.

Pada masa globalisasi ini, sistem pemasaran dikelilingi dan dipengaruhi oleh banyak pesaing. Ini berarti bahwa alat pemuas kebutuhan konsumen telah berlimpah dan tidak hanya dilayani oleh satu perusahaan saja. Menurut Ian H. Gordon (1987) seorang *prinsipal* pada *Woods Management Consultant*, ia mengatakan bahwa perusahaan harus mencari titik lemah para pesaingnya, yaitu dengan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang tidak dilayani oleh pesaing atau yang dilayani secara kurang memuaskan. Konsep ini menuntut pihak perusahaan untuk dapat menggali medan pertempuran di benak para pelanggan dengan membentuk persepsi konsumen tentang program pemasaran perusahaan daripada program yang dilaksanakan oleh pesaing dan menggali strategi yang tepat.

Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh McDonald's untuk benar-benar berkonsentrasi pada pasar anak-anak. Pada tahun 1983 di Amerika Serikat, McDonald's menduduki ranking pertama dengan *fastfood restaurants*-nya, pada *top 30 franchise system*, mencapai : 28,22 %.

Perusahaan	Total Penjualan (US \$ in milion)	Persentase (%)
McDonald's	8.600	28,22 %
Burger King	2.810	9,22 %
Kentucky Fried Chicken	2.623	8,61 %
Wendy's	1.800	5,91 %
Hardee's	1.718	5,64 %
Pizza Hut	1.671	5,48 %
Others	30.475	36,92 %
Total	US \$ 49.679	100%

Tabel 1.1. : *Top 30 Food Franchise System*

Sumber : Anonymous; *Restaurant Franchising in the Economy Restaurant Business*, March 20, 1984, p.170

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bagaimana kekuatan dari *kidfluence marketing* yang diterapkan, telah menjadikan McDonald's sebagai *market leader* dalam industri *fastfood (burger)* di dunia, dengan Ronald McDonald-nya. McDonald's Indonesia Family Restaurants, setelah beroperasi selama 10 tahun di Indonesia, kini telah tersebar di 17 kota dan 11 propinsi di Indonesia. Selama tahun 2000 saja telah dibuka 13 restoran baru termasuk restoran McDonald's terbaru yang dibuka pada bulan Desember 2000 di jalan Pasirkaliki Bandung. Jumlah total restoran McDonald's Indonesia mencapai 80 restoran.

B. Pembatasan Masalah

Dalam suatu penelitian, batasan ruang lingkup penelitian adalah penting untuk ditetapkan, agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas dan untuk menghindari hal-hal yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian maka penulis membatasi masalah yang diteliti hanya pada:

1. Karakteristik yang digunakan untuk penelitian konsumen sehubungan dengan atribut yang akan diukur yaitu menyangkut jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan dan frekuensi makan di McDonald's Indonesia Family Restaurants Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat.
2. Media *Kidfluence Marketing Strategy* Aktif yang menjadi penelitian adalah hadiah/ *souvenir*, penyelenggaraan pesta ulang tahun anak-anak dan tempat bermain anak-anak.

3. Responden yang diteliti adalah konsumen yang makan di restoran McDonald's Indonesia Family Restaurants Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat yang berusia di atas 20 tahun dan membawa anak kecil maksimal sekolah dasar kelas 6.

C. Rumusan Masalah

Agar dapat membahas permasalahan penelitian secara rinci dan jelas mengenai unsur-unsur yang dikaji, maka yang dijadikan permasalahan penelitian adalah:

1. Bagaimanakah wujud dari *Kidfluence Marketing Strategy* yang diterapkan oleh McDonald's Indonesia Family Restaurants?
2. Apakah ada perbedaan efektifitas berbagai cara *Kidfluence Marketing Strategy* Aktif yang diterapkan oleh McDonald's Indonesia Family Restaurants Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendapatkan informasi dan kejelasan mengenai penerapan dari *Kidfluence Marketing Strategy* di McDonald's Indonesia Family Restaurants.
2. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan efektifitas berbagai cara *Kidfluence Marketing Strategy* Aktif yang diterapkan oleh McDonald's Indonesia Family Restaurants Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat?

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan McDonald's

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan yang akan meningkatkan pendapatan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat digunakan oleh penulis untuk mengetahui keterkaitan antara teori-teori pemasaran, terutama yang berhubungan dengan penerapan dari *Kidfluence Marketing Strategy* dengan kenyataan yang terjadi dilapangan.

3. Bagi universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bacaan ilmiah dan dapat dijadikan salah satu bahan acuan bagi mahasiswa yang tertarik dan akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.

F. Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan

BAB II Tinjauan Pustaka

Akan diuraikan dalam bab ini tentang pengertian dan penjelasan dari *Kidfluence Marketing Strategy* yang diterapkan oleh McDonald's.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan jenis penelitian yang digunakan , waktu dan tempat penelitian, subjek dan objek penelitian, data yang dicari, teknik pengumpulan data analisis data.

BAB IV Gambaran Umum Perusahaan

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang sejarah dan perkembangan perusahaan, faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan, dan struktur organisasi perusahaan.

BAB V Analisis Dan Pembahasan

Dalam bab ini akan dibahas tentang hasil penelitian yang dilakukan dilapangan dan karakteristik dari *kidfluence marketing strategy* yang dijalankan oleh McDonald's Indonesia Family Restaurants serta apakah ada perbedaan efektifitas berbagai cara *Kidfluence Marketing Strategy* Aktif yang diterapkan oleh McDonald's Indonesia Family Restaurants Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat.

BAB VI Kesimpulan, Saran Dan Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan data yang ada dan setelah dilakukan analisis, pada bab ini akan diuraikan tentang kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian dilapangan.

BAB II

Tinjauan Pustaka

A. Strategi Pemasaran

“Strategy is defined as the way in which a corporation endeavors to differentiate itself positively from its competitors using its relative corporate strengths to better satisfy customer needs” (Ohmae, 1982 : 92).

Secara singkat, strategi pemasaran didefinisikan sebagai suatu usaha atau cara suatu perusahaan dalam membedakan dirinya secara positif terhadap pesaing-pesaingnya dengan mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi di sekitarnya dalam rangka memuaskan kebutuhannya.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (1999 : 3) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: *“Marketing is a social and managerial process by which individual and group obtain what they need and want through creating offering, and exchanging products of value with others”*. Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk-produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Sedangkan Matz dan Usry (1984) memberikan definisi sebagai berikut: *“Marketing is the matching of company’s product with the market for the satisfaction of customer at a reasonable profit for the firm”*.

Para ahli telah mengemukakan tentang beberapa definisi pemasaran yang berbeda-beda. Sejalan dengan perkembangan dunia bisnis, muncul pengertian

pemasaran yang lebih modern yang berdasarkan kepada konsep pemasaran, yaitu pada kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dan bukannya memandang pemasaran hanya sebagai proses penyaluran barang saja.

Secara umum, tujuan pemasaran adalah pemuasan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan, dan laba merupakan pendorong bagi perusahaan untuk membuat barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

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 (Assauri, 1990 : 154).

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, unsur-unsur pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan (Kotler, 1984 : 98).

Ada lima konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran (Radiosunu, 1985 : 32), yaitu:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yaitu strategi yang mengelompokkan pasar yang bersifat *heterogen* ke dalam satuan-satuan pasar yang *homogen*. Dalam rangka memberikan kepuasan konsumen, perusahaan harus mengelompokkan konsumen atau pembeli ke dalam kelompok dengan ciri-ciri/ sifat yang sama. Kelompok

konsumen yang disusun tersebut dinamakan segmen pasar, sedangkan usaha untuk mengelompokkannya dikenal sebagai segmentasi pasar (Assauri, 1990 : 133).

Pasar terdiri dari pembeli, dan setiap pembeli berbeda satu atau banyak hal. Perbedaan itu dapat berupa keinginan, sumber daya, lokasi, perilaku maupun praktek-praktek membelinya. Variabel manapun dapat digunakan untuk memisahkan pasar atau segmentasi pasar (Kotler, 1984 : 353).

Segmentasi pasar berarti membagi-bagi pasar *heterogen* yang besar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dan relatif *homogen* berdasarkan tolak ukur tertentu. Hal ini yang dilakukan perusahaan mobil terkenal, Porsche, dalam membidik 300.000 dari 80 juta pemilik mobil di Amerika Serikat (Hiam & Swheve, 1994 : 237). Program-program pemasaran yang terpisah, umumnya dengan produk yang berbeda, dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan khas setiap segmen. Dengan cara ini, perusahaan mampu menyediakan produk dan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sesuai untuk bagian yang relatif *homogen* dari pasar total. Segmentasi pasar akan menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara apa yang ditawarkan perusahaan dan apa yang diharapkan pasar.

Definisi dari segmentasi menurut Philip Kotler (1999 : 249) sebagai berikut: “*Market segmentation is identify and profile distinct group of buyers who might require separate products and/or marketing mixes*”. Segmentasi pasar adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri.

Dasar dalam melakukan segmentasi pasar menurut Philip Kotler sebagai berikut:

- a. Segmentasi geografis yaitu memisahkan konsumen ke dalam unit-unit geografis seperti wilayah, ukuran kota, kepadatan penduduk dan iklim.
- b. Segmentasi demografis yaitu memisahkan konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel-variabel demografis, seperti:
 - 1). Umur dan tahap siklus hidup.
 - 2). Jenis kelamin.
 - 3). Pendapatan.
 - 4). Generasi.
 - 5.) Kelas sosial.
- c. Segmentasi psikologis yaitu membagi-bagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut:
 - 1). Kelas sosial.
 - 2). Gaya hidup.
 - 3). Kepribadian.
- d. Segmentasi perilaku ini digunakan jika perilaku digunakan sebagai variabel utama dalam segmentasi pasar, maka konsumen dibagi-bagi menjadi kelompok-kelompok, yaitu:
 - 1). Kesempatan penggunaan.
 - 2). Manfaat yang dicari.
 - 3). Status pemakai.
 - 4). Tingkat pemakai.
 - 5). Status kesetiaan dengan pembagian kelompok-kelompok, yaitu:
 - a). Golongan fanatik.

- b). Golongan agak setia.
- c). Golongan berpindah kesetiaan.
- 6). Tahap kesiapan pembeli.
- 7). Sikap.

Untuk menunjang segmentasi pasar secara efektif ada 4 faktor yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Dapat diukur (*measurebility*) yaitu sejauh mana besarnya pasar dan daya beli segmen ini dapat diukur.
- b. Dapat terjangkau yaitu sampai sejauh mana segmen ini dapat secara efektif dicapai dan dilayani.
- c. Besarnya (*substantialitas*) yaitu sejauh mana segmen ini besar dan cukup menguntungkan kegiatan pemasaran sendiri.
- d. Dapat dilaksanakan yaitu sejauh mana program pemasaran yang efektif itu dapat dilaksanakan dan melayani segmen ini.

2. Penentuan Posisi Pasar

Penentuan posisi pasar yaitu suatu strategi yang memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan laba penjualan yang paling besar. Setelah melakukan segmentasi pasar, maka dapat ditentukan pasar sasaran atau segmen mana yang akan dimasuki produk perusahaan, supaya produk dikenal dan mempunyai sepotong *kapling* atau tempat di dalam benak pikiran atau alam khayalan konsumen untuk memenangkan persaingan yang ada saat ini. Kegiatan pemasaran perusahaan akan diarahkan kepada posisi pasar yang telah ditentukan tersebut, sehingga dapat efektif. Penentuan posisi pasar ini penting karena suatu

perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam beberapa pasar, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah, sebenarnya menyadari bahwa tidak dapat untuk melayani seluruh langganan di pasar tersebut.

Dengan melayani segmen pasar tertentu, maka perusahaan akan dapat melayani dengan lebih baik dan mengetahui secara terperinci apa yang menjadi kebutuhan dan harapan dari para pelanggannya. Perusahaan juga dapat menghindari persaingan dimana-mana, dengan mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayani secara efektif.

Philip Kotler (1999 : 295) mendefinisikan posisi pasar sebagai berikut: *“Positioning is the act of designing the company's offering and image so that they occupy a meaningful and distinct competitive position in the target customer's mind”*. Posisi adalah tindakan yang dilakukan oleh pemasar untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ditawarkan kepada pasarnya agar berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya.

Sedangkan Rhenald Kasali (1999 : 527) memberikan definisi sebagai berikut: *“Posisi pasar adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/ merek/ nama Anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/ merek/ nama lain dalam benak hubungan asosiatif”*.

Atau dapat ditarik kesimpulan bahwa posisi pasar adalah sesuatu yang produsen atau pemasar lakukan terhadap otak atau persepsi calon konsumen. Dan agar dalam posisi pasar suatu perusahaan berhasil, maka harus memperhatikan seperti di bawah ini:

- a. Posisi pasar adalah strategi komunikasi yang dilakukan untuk menjembatani produk dengan calon konsumen.
- b. Posisi pasar bersifat dinamis di mana persepsi konsumen terhadap suatu produk relatif terhadap struktur pasar.
- c. Posisi pasar berhubungan dengan *event* pemasaran di mana perusahaan harus senantiasa mengembangkan strategi *marketing public relations (MPR)* melalui *event* pemasaran yang dipilih sesuai dengan karakter produk.
- d. Posisi pasar berhubungan dengan atribut-atribut karena pada dasarnya konsumen tidak hanya membeli produk tetapi mengkombinasikan atribut.
- e. Posisi pasar harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen di mana perusahaan harus mencari atribut-atribut apa yang penting bagi konsumen dan atribut-atribut yang dikombinasikan harus mengandung arti.
- f. Atribut-atribut yang dipilih harus unik dan harus dapat dibedakan dengan yang sudah diakui milik para pesaing.
- g. Posisi pasar harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan dengan mudah, enak didengar dan harus dapat dipercaya.

Perusahaan dalam menetapkan posisi pasar dapat menggunakan cara sebagai berikut (Kotler, 1999 : 539-541):

- a. Posisi pasar berdasarkan perbedaan produk di mana pemasar dapat menunjukkan kepada pasarnya di mana letak perbedaan produknya terhadap pesaing.
- b. Posisi pasar berdasarkan manfaat produk di mana pemasar dapat menonjolkan manfaat produknya sebagai posisi sepanjang dianggap penting oleh konsumen.

- c. Posisi pasar berdasarkan pemakai di mana atribut yang ditonjolkan oleh pemasar adalah dari sisi pemakai.
- d. Posisi pasar berdasarkan kategori produk ini biasanya dilakukan oleh produk-produk yang baru muncul dalam kategori produk.
- e. Posisi pasar kepada pesaing di mana pemasar mengiklankan produknya dengan membandingkan dengan produk pesaing, walaupun di Indonesia cara ini dilarang.
- f. Posisi pasar melalui imajinasi, yaitu mengembangkan posisi produk dengan menggunakan imajinasi-imajinasi seperti tempat, orang, benda atau situasi.
- g. Posisi pasar berdasarkan masalah dilakukan oleh pemasar terhadap produk-produk/jasa-jasa yang belum begitu terkenal.

Perusahaan harus menghindari 4 langkah yang sering terjadi dalam penentuan posisi pasar (Kotler, 1999 : 298), yaitu:

- a. *Underpositioning* yaitu produk tidak memiliki posisi yang jelas sehingga dianggap sama saja dengan produk umum lainnya.
- b. *Overpositioning* yaitu perusahaan terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk dalam segmen pasarnya.
- c. *Confused positioning* yaitu konsumen mengalami keragu-raguan karena perusahaan menekankan atau menetapkan terlalu banyak atribut yang menjadi ciri khas.
- d. *Doubtful positioning* yaitu posisi yang diragukan kebenarannya karena tidak didukung oleh bukti yang memadai.

Dengan penentuan batas pasar yang akan dilayani, yang menjadi sasaran pasar adalah perlu dilakukan untuk kepentingan efisiensi dan efektifitas, dalam penggunaan sumber daya perusahaan yang terbatas yang memiliki perusahaan.

Segmentasi yang dilakukan dimaksudkan untuk mengkaji dan mencari kesempatan segmen pasar yang dihadapi oleh perusahaan. Dengan mengkaji kesempatan tersebut, perusahaan kemudian menilai berbagai segmen yang ada, dan memutuskan berapa banyak dari segmen pasar tersebut yang akan dilayani. Segmen pasar yang dilayani tersebut yang disebut posisi pasar sasaran.

Perusahaan atau pemasar sering menggunakan jumlah konsumen dalam suatu segmen sebagai landasan untuk membidik segmen tersebut. Segmen ini tidak selalu menjanjikan peluang terbaik, karena sering kali segmen terbesar juga ajang persaingan terberat. Sering juga konsumen dalam segmen ini sudah sangat puas dengan produk dan merek pesaing. Dalam banyak hal, pilihan terbaik adalah segmen yang diabaikan pesaing, konsumen yang mungkin tidak puas terhadap produk atau merek yang ada. Pemasar yang memusatkan perhatian pada segmen demikian mempunyai peluang sukses lebih besar.

Bila pemasar telah mengevaluasi potensi dari tiap-tiap segmen pasar yang dimungkinkan, tugas berikutnya adalah memutuskan berapa banyak dan segmen mana saja yang akan menjadi sasaran program pemasaran. Pemasar mempunyai tiga strategi: konsentrasi (*concentrated marketing*) yaitu pemasar memutuskan untuk melayani hanya satu segmen pasar. Strategi ini memungkinkan pemasar untuk mengarahkan semua usaha mereka guna memuaskan keinginan satu kelompok tertentu. Ada kendala bagi strategi konsentrasi, yaitu mengikat

perusahaan pada segmen tunggal terulang, jika segmen tersebut menurun atau selera konsumen berubah, perusahaan akan menghadapi resiko besar. Selain sumber daya keuangan, citra perusahaan akan menurun dan pemasar yang begitu terfokus pada satu segmen, mungkin tidak bisa lagi beralih ke segmen-segmen lain.

Kebanyakan pemasar yang menerapkan segmentasi pasar melihat bahwa akan lebih menguntungkan bagi mereka untuk mengarahkan usaha ke beberapa segmen. Ini dikenal sebagai pemasaran terpecah (*differentiated marketing*), atau strategi *multisegmen*. Segmen ini memanfaatkan berbagai bauran pemasaran melalui produk, harga, upaya promosi, tatanan distribusi, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut.

Dalam strategi atomisasi (*atomization marketing*), tiap-tiap konsumen secara individual diperlakukan sebagai segmen pasar yang unik atau khas. Diterapkan pada barang-barang konsumen tertentu, seperti rumah pesanan, pakaian pesanan, penggantian jok sofa dan lain-lain.

Dalam memilih strategi pasar (*targeting strategy*), pemasar harus mempertimbangkan sejumlah faktor. Jika perusahaan mempunyai sumber daya yang cukup besar maka perusahaan dapat merencanakan untuk membidik beberapa segmen. Bagi perusahaan yang mempunyai produk homogen, sumber daya yang terbatas, mungkin akan lebih berhasil dengan menggunakan strategi terkonsentrasi.

3. Strategi Memasuki Pasar (*Targeting*)

Strategi memasuki pasar (*targeting*) yaitu suatu strategi memasuki segmen yang dijadikan sasaran/ *target* penjualan. Untuk memasuki segmen pasar yang telah ditentukan, perlu dilakukan perangkuman pasar terlebih dahulu atau seberapa luas pasar yang akan dimasuki.

Philip Kotler (1999 : 388-390) mendefinisikan sasaran atau *targeting* sebagai berikut: “*Market targeting is select one or more market segments to enter*”. Sasaran atau *target* pasar adalah pemilihan satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki.

Dalam membidik konsumen, pemasar harus membedakan pasar bagi produknya ke dalam beberapa jenis pasar, yaitu:

a. Pasar Jangka Pendek dan Pasar Sasaran Masa Depan.

Pasar sasaran jangka pendek adalah pasar yang oleh perusahaan ditekuni hari ini yang direncanakan akan dijangkau dalam waktu dekat, misalnya tahun depan. Pasar sasaran masa depan adalah pasar tiga atau lima tahun dari sekarang.

b. Pasar Sasaran Primer dan Pasar Sasaran Sekunder.

Pasar sasaran primer adalah pasar yang sasaran utamanya produk dari perusahaan dan pasar sasaran sekunder adalah pasar yang terdiri dari konsumen-konsumen yang sering dianggap tidak penting, tetapi jumlahnya cukup besar.

Sebuah perusahaan dapat memilih untuk memasuki satu atau lebih segmen pasar tertentu dengan menggunakan salah satu dari strategi perangkuman pasar, yaitu:

- a. Pemasaran serba-sama atau tanpa dibedakan (*undifferentiated marketing*) adalah strategi perusahaan memasuki keseluruhan pasar dengan hanya satu program pemasaran. Perusahaan memusatkan pada apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Perusahaan merancang suatu produk dan suatu program pemasaran yang akan mendapatkan jumlah konsumen yang terbesar.
- b. Pemasaran serba-neka (*differentiated marketing*) adalah perusahaan memutuskan untuk beroperasi dalam beberapa segmen pasar, tetapi merancang program pemasaran tersendiri untuk setiap segmen pasar. Diharapkan dengan strategi ini, perusahaan akan mencapai penjualan yang tinggi dan posisi yang tinggi dalam setiap segmen tersebut. Pada penjualan serba neka, penjualan dapat meningkat dengan jalur produk yang lebih beragam yang dijual melalui suatu saluran yang lebih beragam pula. Akan tetapi, strategi ini juga dapat meningkatkan biaya usaha, seperti biaya modifikasi produk, biaya produksi administrasi, persediaan dan promosi.
- c. Pemasaran terpusat (*concentrated marketing*) adalah suatu strategi yang dilakukan perusahaan yang mempunyai sumber daya yang terbatas dan lebih mencari pangsa pasar yang besar dalam satu atau beberapa segmen pasar yang besar. Melalui pemasaran terpusat, perusahaan mencari suatu posisi pasar yang kuat dari segmen yang dilayaninya, karena besarnya pengetahuan akan kebutuhan segmen tersebut dan reputasi khusus yang diperolehnya. Perusahaan

juga menikmati banyak penghematan usaha karena adanya spesialisasi dalam produksi, distribusi dan promosi. Jika pilihan segmen tepat, maka perusahaan dapat menghasilkan suatu tingkat keuntungan yang tinggi atas investasinya. Di samping itu, pemasaran terpusat mengandung resiko yang besar, yaitu jika tiba-tiba selera konsumen segmen tersebut berubah atau pesaing mulai memasuki segmen yang sama. Oleh karena itu, banyak perusahaan lebih memilih melakukan diversifikasi dalam beberapa segmen pasar.

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan salah satu strategi perangkuman pasar, yaitu:

- a. Sumber daya perusahaan. Bila sumber daya terbatas, maka pemasaran terpusat merupakan pilihan yang masuk akal.
- b. *Homogenitas* produk. Produk yang *homogen* akan lebih sesuai dipasarkan dengan cara serba-sama. Sedangkan untuk produk yang dirancang dengan berbagai ragam lebih sesuai ditetapkan strategi serba-neka atau terpusat.
- c. Tahapan produk dalam daur hidup. Pemasaran serba-sama atau pemasaran terpusat akan lebih memadai bagi perusahaan yang sedang memperkenalkan produk baru, dengan asumsi produk tersebut hanya dalam satu jenis atau versi. Dalam tahap jenuh strategi *differensiasi* akan lebih masuk akal untuk diterapkan.
- d. *Homogenitas* pasar. Pasar seluruh pembeli berselera sama, setiap saat membeli dalam jumlah yang sama serta menanggapi kegiatan pemasaran dengan pola yang sama pula, maka akan lebih memadai bila digunakan strategi serba-sama.

Selama ini pemasar menganggap satu segmen atau gabungan segmen dapat dipilih secara tersendiri. Tetapi anggapan seperti ini melupakan adanya sinergi yang mungkin saja timbul diantara beberapa segmen pasar. Sinergi segmen pasar dapat muncul, seperti misalnya, kesamaan dalam penggunaan bahan baku, fasilitas produksi, atau saluran distribusi. Daripada memilih salah satu segmen kecil dari banyak segmen yang ada, perusahaan akan lebih bijaksana bila menitikberatkan pada super segmen (gabungan sejumlah segmen yang memiliki beberapa kesamaan)

4. Strategi *Marketing Mix*

Strategi *marketing mix* yaitu suatu strategi yang mengumpulkan variabel-variabel yang dapat digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Kebijakan pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu serta memungkinkan diperolehnya keuntungan atau laba dalam jangka panjang.

Strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran atau strategi acuan merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran terpadu. *Marketing mix* merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasar. Bauran pemasaran ini merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, dimana variabel dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau sasaran tersebut perlu

dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya.

5. Strategi Penentuan Waktu

Strategi penentuan waktu yaitu suatu strategi yang menentukan waktu yang tepat dalam memasarkan produknya. Penentuan waktu untuk memasarkan produk harus pula diperhitungkan secara tepat, karena dalam suasana atau kondisi tertentu citra (*image*) suatu produk atau merek akan menguat atau menurun dengan sendirinya, juga kebutuhan seseorang tidak akan selalu sama dari waktu ke waktu. *Timing* yang tepat akan dapat menciptakan citra yang kuat pada benak para pelanggan. Pada suatu kebutuhan tertentu ia akan ingat atau diingatkan kembali pada kesan positif yang dapat ditimbulkan oleh produk.

Pemasar harus jeli melihat situasi dan kondisi lingkungan pasar sasaran dengan memperhitungkan akan timbulnya minat beli konsumen. Misalnya pada akhir tahun, akhir bulan November dan Desember akan banyak permintaan kartu natal dan tahun baru, nuansa merah-hijau dan warna-warna ceria terlihat pada produk pakaian dan juga perlengkapannya. Pada masa liburan sekolah atau tahun ajaran baru merupakan waktu yang tepat bagi peluncuran produk-produk alat tulis, buku-buku pelajaran dan berbagai kebutuhan anak-anak usia sekolah, dan masih banyak lagi peristiwa-peristiwa atau momen-momen yang dapat dijadikan pertimbangan atau bahkan patokan untuk dapat memasarkan produknya.

B. Kidfluence Marketing

Kidfluence Marketing adalah suatu sistem pemasaran yang menggunakan kekuatan (*power*) anak-anak sebagai pemberi pengaruh (*influencer*) yang utama pada proses pengambilan keputusan pembelian dalam suatu keluarga.

Menurut Handi Irawan D., seorang *Managing Director Frontier Marketing and Research Consultant* mengatakan bahwa anak-anak adalah *influencer* yang kuat dalam pembelian produk-produk yang biasa mereka konsumsi sendiri, seperti makanan ringan, susu, *fastfood*, atau permen, bahkan anak-anak juga menjadi *influencer* yang penting untuk produk atau jasa yang dikonsumsi oleh keluarga, misalnya dalam menentukan berbagai aktifitas keluarga seperti rencana liburan (Bisnis Indonesia, Maret 2000:5).

Sedangkan menurut Alfonso Rahardja, seorang *Account Director Inter Admark*, ia mengatakan bahwa pemasaran suatu produk dengan cara menjangkau pembeli lewat anak-anak itu layak dilakukan, karena orang menyadari bahwa pemasaran dan iklan dengan menggunakan anak-anak adalah cara yang cukup ampuh untuk mempengaruhi konsumen, bukan cuma untuk produk yang dikonsumsi untuk anak-anak, tapi juga produk keluarga lainnya, karena orang tua sering mengalah pada anak-anak dalam pemilihan barang yang akan digunakan (Media Indonesia, Januari 2000:4).

C. Kidfluence Marketing Strategy

Kidfluence marketing strategy merupakan salah satu dari sekian banyak strategi pemasaran yang masih tergolong baru dalam dunia usaha di Indonesia. Ini

merupakan suatu strategi perusahaan dalam usaha untuk membedakan diri secara positif dengan perusahaan lain, yaitu usaha untuk mempengaruhi suatu keputusan pembelian atau sumber pengaruh yang utama dalam keluarga.

Untuk mengetahui peranan anak-anak dalam mempengaruhi keputusan pembelian, akan lebih baik jika mengetahui berbagai pandangan tentang anak. Pandangan dari aliran filsafat lama mengatakan bahwa anak dipandang sebagai manusia dewasa dalam bentuk dan ukuran kecil, anak lahir sudah membawa bekal pembawaan yang lengkap dan akan berkembang dengan sendirinya kalau sudah sampai waktunya.

Ada juga beberapa ahli pendidikan yang berpendapat bahwa anak pada waktu lahir, jiwanya dalam keadaan bersih (putih bersih), tanpa bekal pembawaan dan tanpa bakat apa-apa. J.J. Rousseau berpendapat pada waktu lahir anak telah membawa bekal-bekal pembawaan yang serba baik, dan menjadi buruk jika terpengaruh dari kebudayaan atau dari lingkungan sekitar.

Dari pandangan ilmu jiwa lama atau ilmu jiwa asosiasi mengatakan bahwa jiwa anak tidak dipandang sebagai satu kesatuan, melainkan sebagai kumpulan dari unsur-unsur yang satu dengan yang lainnya saling berhubungan (assosiasi). Dalam perkembangannya, tiap-tiap peristiwa kesadaran, misalnya mengingat, berpikir, mengamati, berkhayal, merasa dan sebagainya, tidak lain hanya merupakan hasil assosiasi belaka dan unsur-unsur yang paling *elementer* adalah tanggapan.

Dalam perkembangannya, anak berhubungan dengan lingkungan yang akan menimbulkan pengaruh perkembangan sosial. Sejak masuk ke dunia (lahir), bayi



sudah hidup sebagai makhluk sosial, karena begitu lahir manusia sudah berhubungan dengan manusia lain, walaupun masih bersifat pasif. Hubungan antar manusia inilah yang disebut hubungan sosial.

Masa muda adalah masa yang dialami manusia sebelum masa kedewasaan tercapai. Sepanjang masa mudanya, anak mengalami berbagai pertumbuhan dan perkembangan. Dalam masa muda dan masa untuk belajar, yaitu masa menyiapkan diri dalam mendapatkan kecakapan-kecakapan, kepandaian-kepandaian serta kemampuan-kemampuan untuk dapat menyesuaikan diri dengan keadaan baru dan untuk menghadapi tugas-tugas hidup yang akan datang.

Aristoteles membagi masa perkembangan menjadi tiga *fase*/tahap, tiap *fase* berjangka 7 tahun, yaitu:

1. Masa anak kecil, antara umur 0 – 7 tahun, yaitu masa anak bermain-main.
2. Masa anak-anak, antara umur 7 - 14 tahun, disebut pula masa belajar atau masa sekolah disekolah rendah.
3. Masa pubertas, antara umur 14 - 21 tahun, masa peralihan dari masa anak-anak kemasa dewasa.

D. Ciri-ciri Perkembangan Anak Setiap *Fase*

Pada setiap *fase* perkembangan anak memiliki ciri-ciri khas (Ahmadi, 1977 : 80 – 100), seperti:

1. Masa bayi, ditandai dengan:
 - a. Dimulai sejak anak mulai menyusu (rata-rata sampai 18 bulan).

- b. Sebagian besar waktunya digunakan untuk tidur, yang diselingi waktu terjaga yang semakin lama semakin memanjang. Maju perkembangan, masa tidur makin pendek dan masa jaga semakin panjang.
 - c. Banyak melakukan gerak, baik gerakan spontan maupun gerakan reaktif.
 - d. Alat indera sudah bekerja semua, tetapi masih dalam taraf minimal.
2. Masa kanak-kanak (18 bulan – 3 tahun):
- a. *Egosentris naif*.
 - b. Kesatuan hidup *phiso-phychis*.
 - c. Hubungan sosialnya terbatas.
 - d. Sikap hidup *fisiognomis*.
3. *Trotz-Alter* (3 – 7 tahun) (Jerman : masa perlawanan):
- a. Anak menghendaki supaya orang lain menuruti kehendaknya.
 - b. Anak inerasa berkuasa, ia bersikap meraja.
 - c. Anak mulai sadar akan kemauannya dan selalu ingin mencoba kehendaknya tersebut.
 - d. Tidak mau diperintah begitu saja.
 - e. Terus-menerus bereksperimen, ia ingin bebas mencoba kemauannya.
 - f. Sikap anak banyak bertentangan dengan kehendak orang dewasa.
4. Masa anak sekolah (7 – 12 tahun):
- a. *Egosentris* mulai berkurang.
 - b. Perhatian tertuju pada hal-hal yang obyektif (logis rasional).
 - c. Sifat-sifat fantastis berkurang.
 - d. Mengembangkan kata hati.

e. Mencari kebebasan dalam mengembangkan hasrat sosial.

5. Masa *Puerel* (12 – 14 tahun):

a. Anak lelaki sudah ada sikap *extraversi*.

b. Minat sosial tumbuh untuk membentuk kelompok-kelompok.

c. Ingin berkuasa dan ingin menarik perhatian.

d. *Puer* bersikap sombong.

e. Aktivitas spontan, tidak tenang.

f. *Utilitis*.

g. Gemar akan pengalaman yang luar biasa, keberaniannya melampaui batas.

6. Masa *Pra-Pubertas* (\pm 14 – 15 tahun):

a. Ada *interese* (perhatian) terhadap jenis kelamin lain.

b. Mulai melepaskan diri dari ikatan orang tua, tidak menurut, mulai menentang orang tua.

c. Bertindak agresif, bersikap hebat, suka membual, suka mencela (masa negatif).

d. Mudah menerima pengaruh dari teman-temannya.

e. Kemauan tidak menentu, tingkah lakunya tidak beraturan.

f. Selalu ingin melakukan sesuatu yang berlawanan dengan apa yang diperintahkan.

7. Masa *Pubertas* (\pm 15 – 18 tahun).

a. Masa terbangunnya diri sendiri, memupuk kehidupan batin.

b. *Puber* menemukan nilai kehidupan.

c. Masa penilaian kembali semua yang berharga.

d. Mempunyai cita-cita dan mengadakan percobaan dengan nilai-nilai.

- e. Menghayati hal-hal yang religius, etis dan *aesthetis*.
 - f. Mengalami suatu krisis (masa kritis/ kemelut II).
 - g. Terjadinya pertentangan besar dalam perasaan, pikiran dan kemauan.
 - h. Timbul kritik yang kuat.
 - i. *Emosionalitas* besar.
 - j. Rasa Aku-nya menjadi lebih kuat.
 - k. Pandangan terhadap dunia luar subyektif.
 - l. Suka bersahabat dan mudah jatuh cinta.
 - m. *Puber* laki-laki makin besar perhatiannya terhadap hal-hal yang *zakelijk* dan bersifat *intelektuil*.
 - n. *Puber* perempuan makin bersifat emosional, konkret dan individuil.
8. Masa *Adolesensia* (\pm 19 – 21 tahun) (masa permulaan dewasa).
- a. Lebih seimbang dalam sikap.
 - b. Rasa sosialnya cukup berkembang.
 - c. Berusaha mempraktekan segala yang diperoleh.
 - d. Mulai membuat rencana hidup.

Bagi seorang pemasar, data atau pengetahuan tentang pasar yang dituju sangatlah penting. Segmentasi yang ditetapkan untuk pasar sasaran anak-anak akan lebih efektif bila pemasar lebih memperhatikan peranan dan tingkat pengaruh anak-anak pada keputusan pembelian suatu keluarga.

E. Pengambilan Keputusan Dalam Keluarga

Keluarga adalah unit yang mendasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu pemasar harus berusaha untuk mengetahui tentang tingkah laku konsumennya dari sumber-sumber yang mereka percayai memegang peranan utama dalam memutuskan pembelian suatu produk dalam suatu keluarga. Dengan demikian pemasar dapat memfokuskan usaha promosinya pada anggota keluarga yang dianggap paling berperan dalam pengambilan keputusan.

Ada lima faktor (Engel-Blackwell-Miniard, ed. Indonesia, 1994 : 198) yang mempengaruhi proses perilaku pembelian konsumen (*Consumer Buying Roles*):

1. *Gatekeepers* (penjaga pintu)

Adalah seorang *inisiator* keluarga mengenai pembelian produk atau jasa dan pengumpulan informasi untuk membantu pengambilan keputusan.

2. *Influencers* (pemberi pengaruh)

Adalah seseorang yang memberi pengaruh pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan terakhir.

3. *Deciders* (pembuat keputusan)

Adalah orang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan pembelian barang atau jasa (apa, kapan, dimana, dan bagaimana membelinya).

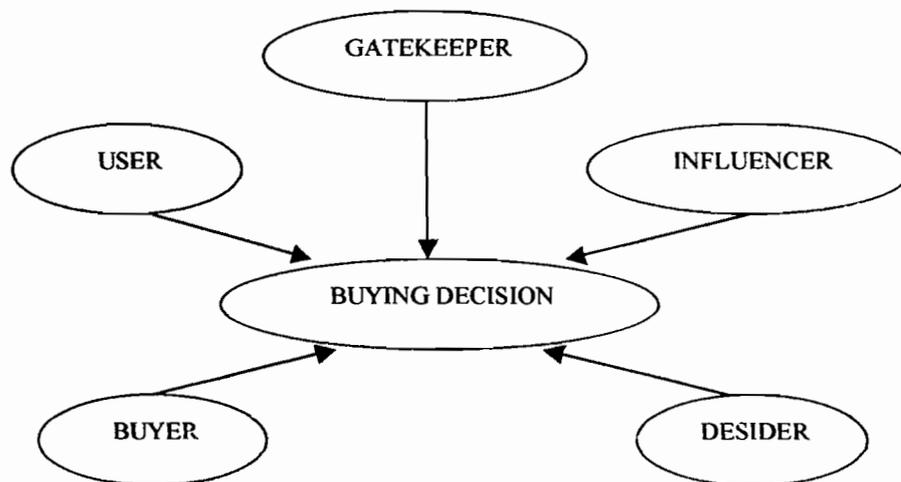
4. *Buyer* (pembeli)

Adalah orang yang melakukan pembelian nyata barang atau jasa.

5. *Users* (pemakai)

Adalah anggota keluarga yang menggunakan atau mengkonsumsi barang/jasa.

Consumer Buying Roles dapat juga digambarkan seperti yang terlihat pada gambar II-1.



Gambar II-1. : *Consumer Buying Roles*

Sumber : Diolah penulis

Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, anggota keluarga tidak memegang suatu peranan tunggal, tetapi dapat memegang beberapa peranan sekaligus. Contohnya : dalam memutuskan pembelian rokok yang dilakukan seorang ayah, dia adalah *decider*, *buyer* dan *user*.

Anak-anak mempunyai peranan penting dalam membuat keputusan untuk keluarga, mereka tidak hanya mempengaruhi anggota keluarga dalam berkonsumsi, tetapi juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan keluarga mereka. Anak-anak berusaha untuk mempengaruhi keputusan keluarga pada saat mereka mampu melakukan komunikasi dasar yang dibutuhkan untuk berhubungan dengan anggota keluarga lain.

Salah satu studi yang mempelajari pengaruh penayangan iklan di televisi terhadap anak-anak mengemukakan bahwa semakin dewasa seorang anak, maka akan semakin banyak media promosi yang dapat ditangkap. Studi lain memperlihatkan bahwa semakin dewasa seorang anak, akan semakin berpendidikan, dan mereka semakin jarang melihat TV. Sedangkan anak yang masih kecil cenderung sering untuk menonton TV yang bukan semestinya untuk ditonton anak-anak (untuk dewasa). Orang tua yang mempunyai tingkat sosial ekonomi yang tinggi akan lebih memperhatikan gizi dan kualitas makanan yang diiklankan pada anak-anak.

Peranan remaja di dalam pengambilan keputusan pembelian sangat penting. Remaja merupakan anggota keluarga yang dapat berperan sebagai pemrakarsa (*gatekeeper*), pemberi pengaruh (*influencer*) atau sebagai pengambil keputusan (*decider*). Siswa sekolah lanjutan sangat banyak mengkonsumsi pendapatannya yang mana dari semua itu 60 persennya adalah uang saku/jajan mereka pribadi, anak laki-laki yang berusia 16 sampai 19 tahun menghabiskan banyak dari uangnya untuk menonton di bioskop, berkencan, permainan-permainan, biaya perbaikan kendaraan dan pakaian. Sedangkan anak perempuan menghabiskan banyak uang mereka untuk pakaian, kosmetika, dan berbagai parfum.

Remaja merupakan segmen pasar yang penting, tidak hanya karena mereka memberikan pengaruh kepada keputusan konsumsi keluarga, tetapi karena usia remaja akan membentuk kegiatan konsumsi yang akan datang. Dengan demikian dapat terlihat dengan jelas bahwa anak-anak memiliki pengaruh yang penting

dalam keputusan belanja keluarga, dan kemudian akan membentuk segmen pasar penting tersendiri.

Kekuatan pengaruh anak-anak dalam pertimbangan keputusan pembelian keluarga akan semakin berkembang. Pertama anak-anak akan mempengaruhi pada pembelian barang kebutuhan sendiri (mainan, makanan kecil, kembang gula, dan sebagainya). Kemudian pengaruh anak-anak akan berkembang mengikuti perkembangan hidupnya dan berkembang semakin kuat terhadap keputusan pembelian dalam keluarga.

Boone & Kurtz (1992 : 199 - 201) mengatakan bahwa pada masa sekarang anak-anak menjadi sangat berpengaruh dalam pemasaran *fastfood restaurants*. Menyadari kemampuan pada kelompok ini, 1,7 juta anak-anak berusia di bawah enam tahun makan di *fastfood restaurants* setiap hari, contohnya: McDonald's mencoba meningkatkan penjualannya melalui anak-anak dengan cara memberikan lebih banyak mainan anak-anak dengan mutu yang lebih baik dalam program promosinya.

Anak-anak berusia di bawah 12 tahun merupakan gambaran pasar yang sangat besar untuk produk *video game*. Mereka membelanjakan lebih dari 10 miliar dollar setiap tahun untuk membeli permainan, kebanyakan adalah Nintendo, yang merevolusi pasar *home video game* di Amerika Serikat. Para pemasar produk mainan juga memperoleh banyak keuntungan dari tendensi orang-orang Amerika yang memberikan atau banyak berbelanja untuk kesenangan anak-anak mereka, jaringan Mattel's Barbie memberikan kontribusi sekitar US \$ 600 juta setahun.

Yang mengejutkan adalah sebuah *advertensi*/ iklan kecil memasang *target* pada “para pembeli ini” digambarkan sekitar US \$ 1 miliar satu minggu dari kekuatan pembelian (*buying power*). Sebuah penelitian menunjukkan bahwa televisi, radio, majalah, bagian-bagian *newspaper shopping modern*, dimungkinkan menjadi jalan yang terbaik untuk meraih pasar anak-anak. Pemirsa berusia muda rata-rata menghabiskan lebih dari 100 menit untuk menyaksikan iklan di televisi setiap harinya. Anak-anak merupakan pasar masa depan, loyalitas merek yang dibangun saat ini akan terus berkembang sampai beberapa dekade. Ada juga studi yang dilakukan baru-baru ini mengatakan bahwa dari 40.000 mahasiswa ditemukan sebagian besar membeli pasta gigi dengan merek yang sama saat mereka berada di sekolah lanjutan.

Peran anak-anak dalam keputusan belanja meningkat diseluruh dunia. Di Asia, orang-orang muda menjadi sangat berpengaruh dari masa sebelumnya. Banyak perusahaan seperti : McDonald’s, Nike dan Coca-Cola dapat menangkap *desain* peluang dari *trend* yang menguntungkan ini dengan *desain* kampanye yang khusus untuk konsumen-konsumen muda di negara-negara Asia.

Dalam artikel yang berjudul “*Consumer Kids Get Star Billing*”, Zoher Abdoolcarim, mengatakan bahwa banyak pebisnis menyadari akan kekuatan pembelian dari anak-anak, atau paling tidak anak-anak berpengaruh pada kebiasaan berbelanja orang tuanya. Pada hakekatnya tidak akan ada habisnya daftar produk dan jasa yang dapat dijual untuk anak-anak. Peter Ling, seorang pemasar dari Taiwan juga mengatakan bahwa remaja merupakan pelanggan dan pemberi pengaruh, sekarang dan masa yang akan datang. “*But, if you offend teens,*

you could have enemies for a half century. If you win their friendship, you'll have loyal customers for the next 50 years," says Ling (Asian Business, October 1994 : 22 - 26).

Anak-anak dalam keluarga merupakan pasar potensial yang akan mendatangkan banyak keuntungan apabila dapat diolah atau dimanfaatkan secara tepat. Pada elemen segmentasi pasar yang mendasar pada tingkat kebutuhan anak-anak pada masa kanak-kanak hingga masa pubertas akan sangat menekankan pada gaya hidup. Program pemasaran dan juga *marketing mix* harus dapat mendukung lingkungan calon konsumen untuk menimbulkan kesan yang positif terhadap suatu produk atau merek.

F. Efektifitas Strategi

Efektifitas adalah pemilihan sasaran yang tepat dan suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh *target* (kualitas, kuantitas dan waktu) tercapai. Atau dapat dikatakan bahwa efektifitas itu menggambarkan suatu keadaan atau tingkat keberhasilan dalam usaha mencapai tujuan, sasaran, *target* atau maksud.

Setiap perusahaan harus mempunyai strategi yang jitu berisi apa yang hendak dicapai, agar selalu siap menjawab setiap masalah yang ada dan selalu berpikir positif untuk mencapai peluang yang dianggap terbaik untuk mengefektifkan strategi yang akan diterapkan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah studi kasus, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengambil objek tertentu dari perusahaan tersebut dan mempelajarinya sebagai suatu kasus. Data yang terkumpul disusun dan dianalisis menurut urutannya dan dihubungkan satu dengan lainnya secara menyeluruh untuk memperoleh suatu kesimpulan. Kesimpulan yang diperoleh dari analisis tersebut hanya berlaku bagi perusahaan yang bersangkutan dan tidak berlaku umum.

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Perusahaan McDonald's Indonesia Family Restaurants Plaza BAPINDO Citibank Tower, 3rd Floor jalan Jendral Sudirman Kav. 54-55, Jakarta 12190, dan McDonald's Indonesia Family Restaurants di Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan November hingga bulan Desember tahun 2000.

C. Subjek Dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Yang menjadi subjek penelitian adalah:

- a. Pimpinan perusahaan.
- b. Kepala bagian pemasaran.
- c. Pelaksana.
- d. Konsumen yang makan di restoran McDonald's di Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat yang berusia diatas 20 tahun dan membawa anak kecil maksimal sekolah dasar kelas 6.

2. Objek Penelitian

Yang menjadi objek penelitian adalah:

- a. Sistem strategi pemasaran McDonald's.
- b. *Kidfluence Marketing Strategy* yang diterapkan McDonald's.
- c. Struktur organisasi McDonald's.
- d. Variabel *Kidfluence Marketing Strategy* Aktif yang tersedia dan ditawarkan di restoran McDonald's di Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang dapat dijadikan objek penelitian atau faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang diteliti.

Sesuai dengan rumusan masalah dalam penulisan ini, maka yang menjadi variabel penelitian adalah:

1. Variabel pertama adalah:

Wujud dari *kidfluence marketing strategy* aktif, yang dilaksanakan dalam serangkaian usaha untuk menarik perhatian anak-anak saat terjadi transaksi pembelian.

2. Variabel kedua adalah:

Efektifitas *kidfluence marketing strategy* aktif terhadap konsumen produk McDonald's di restoran McDonald's di Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat, artinya seberapa jauh tingkat keberhasilan *kidfluence marketing strategy* aktif dalam usaha mencapai tujuan atau sasarannya.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah metode *insidental* yang berguna untuk mempermudah dalam penyebaran kuesioner. Metode *insidental* yaitu cara pengambilan sampel responden yang dapat ditemui pada saat penyebaran kuesioner, yaitu konsumen yang telah selesai makan di restoran McDonald's Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat. Kriteria yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Responden adalah konsumen yang telah selesai makan di restoran McDonald's di Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat.
2. Jumlah responden yang dipilih adalah sebanyak 75 orang.
3. Responden yang dipilih adalah yang telah berumur di atas 20 tahun. Alasan penulis mengelompokan usia konsumen McDonald's yang dipilih mulai umur

20 tahun karena pada umur 20 tahun seseorang sudah dianggap telah dewasa dan dapat untuk menentukan sikap.

4. Jenis kelamin responden adalah pria dan wanita.
5. Usia.
6. Tingkat pendidikan terakhir responden dibagi menjadi 4 (empat) golongan, yaitu:
 - a. SD.
 - b. SMP.
 - c. SMA.
 - d. Sarjana.
7. Pekerjaan responden dibagi menjadi 5 (lima) golongan, yaitu:
 - a. Pegawai negeri.
 - b. Pegawai swasta.
 - c. Wiraswasta.
 - d. Pelajar/ mahasiswa.
 - e. Lain-lain.
8. Pendapatan responden dibagi menjadi 4 (empat) golongan, yaitu:
 - a. \leq Rp.499.999,00.
 - b. Rp.500.000,00–Rp.999.999,00.
 - c. Rp.1.000.000,00–Rp.1.499.999,00.
 - d. \geq Rp.1.500.000,00.
9. Frekuensi makan di restoran McDonald's Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat.

F. Data Yang Digunakan

1. Data tentang gambaran umum perusahaan.
2. Data tentang perkembangan perusahaan.
3. Data tentang posisi dan struktur organisasi perusahaan.
4. Saluran distribusi McDonald's.
5. Sistem pelatihan.
6. Data tentang faktor-faktor yang menjadi latar belakang penetapan strategi.
7. Karakteristik atau profil responden.

G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dari obyek penelitian.

Data primer diperoleh dengan metode:

a. Wawancara

Metode wawancara yaitu tanya jawab secara langsung dengan pihak perusahaan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan topik penelitian yang dilaksanakan, meliputi gambaran obyek penelitian, kebijakan-kebijakan dan strategi-strategi perusahaan.

b. E-mail

Metode e-mail yaitu tanya jawab secara tidak langsung melalui media internet dengan pihak perusahaan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan topik

penelitian yang dilaksanakan, meliputi gambaran obyek penelitian, kebijakan-kebijakan dan strategi-strategi perusahaan.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat pengumpul data yang biasa digunakan dalam teknik komunikasi tidak langsung. Kuesioner yang digunakan dalam hal ini adalah kuesioner berstruktur dengan cara membuat daftar pertanyaan tertulis yang kemudian dibagikan kepada responden.

Data yang diperoleh dari konsumen melalui kuesioner yang bersifat kualitatif kemudian diubah menjadi data yang bersifat kuantitatif. Untuk mengubah sifat data tersebut perlu penentuan skor jawaban dalam kuesioner pada bagian II A, II B dan II C. Penentuan skor jawaban tersebut berdasarkan pada skala Likert sebagai berikut:

Jawaban	Skor
A	5
B	4
C	3
D	2
E	1

d. Observasi

Metode observasi yaitu pengumpulan data melalui pengamatan secara langsung terhadap masalah yang diteliti dan keadaan perusahaan, serta kegiatan-kegiatan yang ada dalam perusahaan.

e. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari dan mengutip atau menyalin data-data yang ada dalam perusahaan melalui arsip-arsip, dokumen-dokumen perusahaan, dan brosur yang dikeluarkan oleh perusahaan serta artikel-artikel yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data ini diperoleh misalnya: studi pustaka, internet, majalah, dan koran, yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

H. Teknik Analisis Data

1. Untuk menjawab permasalahan pertama, teknik analisis yang digunakan penulis adalah teknik analisis *deskriptif*, yaitu pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat (Nasir, 1985 : 63). Teknik *deskriptif* dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan cara menggambarkan atau melukiskan keadaan obyek penelitian (baik berupa individu, lembaga, masyarakat, dan sebagainya) pada saat sekarang, dengan cara mengumpulkan, menyajikan dan menganalisis data, sehingga memberikan gambaran yang jelas atas obyek yang diteliti. Hal ini meliputi: identifikasi wujud dari *kidfluence marketing strategy* aktif berupa pemberian hadiah/*souvenir*, tempat bermain untuk anak-anak dan pesta perayaan ulang tahun anak-anak.

2. Untuk menjawab permasalahan kedua, teknik analisis yang digunakan penulis adalah:

a. Teknik Persentase

Teknik persentase ini digunakan untuk menganalisis jawaban dari pertanyaan-pertanyaan bagian I pada kuesioner, yaitu mengenai karakteristik atau profil responden:

- 1). Jenis Kelamin.
- 2). Usia.
- 3). Pendidikan terakhir.
- 4). Pekerjaan.
- 5). Rata-rata pendapatan per bulan.
- 6). Frekuensi makan di restoran McDonald's Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat.

Profil dari responden konsumen McDonald's di Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat dapat dianalisis menggunakan rumus persentase (Bower, Earl.K, and Starr, Martin K, 1983: 23):

RUMUS:

$$P = \frac{nx}{N}$$

Keterangan:

P = Nilai persentase

nx = Jumlah data berdasarkan karakteristik konsumen

N = Jumlah data konsumen

TABEL

Profil	Responden	Persentase
A	n1	$\frac{n1}{N} \times 100\%$
B	n2	$\frac{n2}{N} \times 100\%$
C	n3	$\frac{n3}{N} \times 100\%$
Jumlah	N	100%

b. Teknik Uji Kruskal Wallis

Uji Kruskal Wallis digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan efektifitas berbagai cara *Kidfluence Marketing Strategy* Aktif yang diterapkan oleh McDonald's Indonesia Family Restaurants di Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat. Metode uji ini merupakan metode *non-parametrik* dengan mempergunakan teknik *rank/* urutan (Budiyuwono, Nugroho, 1996 : 298).

RUMUS:

$$W = \frac{12}{n(n+1)} \times \frac{\sum R^2}{n} - 3(n+1)$$

Keterangan:

W = Kriteria Kruskal Wallis

$$n = n_1 + n_2 + \dots + n_k$$

R = Ranking dari data

c. Teknik Uji U Mann-Whitney

Meskipun pengujian Kruskal-Wallis dapat membuktikan adanya perbedaan efektivitas berbagai cara *Kidfluence Marketing Strategy* Aktif yang diterapkan oleh McDonald's Indonesia Family Restaurants di Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat, namun belum menunjukkan kelompok mana yang berbeda. Oleh karenanya pengujian pembuktian hipotesis masih dilanjutkan dengan uji U Mann-Whitney.

RUMUS:

$$U = n_1 n_2 + \frac{n_1 (n_1 + 1)}{2} - R_1$$

ATAU:

$$U = n_1 n_2 + \frac{n_2 (n_2 + 1)}{2} - R_2$$

Keterangan:

R_1 = Jumlah peringkat yang memberikan pada sampel dengan jumlah n_1

R_2 = Jumlah peringkat yang memberikan pada sampel dengan jumlah n_2

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Berdirinya McDonald's Indonesia

Dengan berbagai produk yang ditawarkan, banyak perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang *franchise restaurants*, baik untuk produk lokal maupun produk impor. Perusahaan-perusahaan *franchise restaurants* di Indonesia dapat dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu *franchise restaurants* berskala nasional, seperti: Es Teler 77, Ayam Goreng Soeharti, Ayam Goreng Mbok Berek, Bakmi Gajah Mada dan sebagainya. Kedua, *franchise restaurants* berskala internasional, seperti: McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, Wendy's, Hard Rock Café, dan masih banyak lagi.

Dilihat dari segmen pasarnya, produk-produk dari *franchise* internasional sangat berbeda dengan *franchise* skala nasional. *Franchise* internasional lebih banyak dikonsumsi oleh kalangan ekonomi kelas atas, sedangkan kalangan ekonomi kelas menengah dan menengah ke atas banyak mengonsumsi keduanya, tergantung dari kemampuan dan selera.

McDonald's Indonesia Family Restaurants merupakan suatu perusahaan *franchise restaurants* berskala internasional yang bergerak di bidang usaha *fastfood* dengan menu utama hamburger dan *french fries* (kentang goreng). Perusahaan ini merupakan perusahaan *franchise* dari McDonald's Corporation yang berkedudukan di Amerika Serikat. Kepemilikan dan pengelolaan

McDonald's Indonesia dilaksanakan oleh **PT. RAMAKO GERBANGMAS** di bawah pimpinan **H. BAMBANG NURYATNO RACHMADI, M.Sc. MBA.**

Untuk mendapatkan hak *master franchise* McDonald's di Indonesia, Bambang N. Rachmadi adalah satu dari 13.000 orang Indonesia yang melamar ke McDonald's Corporation AS selama 10 tahun terakhir, dan untuk menjadi Presiden Direktur McDonald's Indonesia, ia harus menang bersaing dengan 39 kandidat, Indonesia merupakan negara ke-70 bagi McDonald's.

Gagasan untuk menggeluti bisnis ini muncul ketika Bambang mulai bosan menjadi pucuk pimpinan di PANIN Bank, dan pada sisi lainnya McDonald's tidak menginginkan mitra kerja yang tidak memberikan komitmen 100% (SWA 8/ VII November 1992, 54). Tidak hanya sampai di situ, sebelum membuka restoran pertamanya, ia diwajibkan untuk mengikuti *On The Job Experience* (latihan) di beberapa negara, seperti: Australia, Amerika Serikat, Malaysia dan Singapura. Selama masa pelatihan/masa *training* tersebut, ia diwajibkan untuk melakukan semua pekerjaan di restoran McDonald's dari yang paling sederhana (termasuk membersihkan *toilet*) sampai ke tingkat manajerial, kemudian menerapkan semuanya di Indonesia. Ini dimaksudkan sebagai *orientasi* agar calon pemegang *franchise* McDonald's betul-betul siap menjalankan bisnisnya kelak. Dari 40 kandidat tersebut, satu persatu mulai mengundurkan diri, sehingga pada bulan keenam yang mampu bertahan hanya Bambang N. Rachmadi seorang (SWA 10/ VII 1992, 23). Setelah bersekolah di McDonald's Corporation Hamburger University selama 1,5 tahun, jadilah Bambang N. Rachmadi sebagai **Mr. McDonald's Indonesia**.

B. McDonald's Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat dan Persaingannya

Dengan modal sebesar US \$ 1,5 juta, Bambang N. Rachmadi kemudian membuka restoran (*outlet*) McDonald's yang pertamanya di lantai dasar Toserba Sarinah Building, jalan Thamrin-Jakarta Pusat (SWA 10/ VII Januari 1992, 23). Dengan kantor pusatnya di Plaza BAPINDO Citibank Tower, 3rd Floor jalan Jendral Sudirman Kav. 54 – 55, Jakarta 12190.

Restoran McDonald's yang pertama ini diresmikan pada tanggal **21 Februari 1991** di **Sarinah Building, jalan Thamrin-Jakarta Pusat**, dengan mempekerjakan 460 *crew* dan 26 manajer. Selama dua tahun pertama, McDonald's Sarinah Building dinobatkan oleh majalah *Fortune* sebagai yang terbesar dari segi omzet, menggeser McDonald's Moskow. Masuknya raksasa burger dari AS, McDonald's (1991), cukup menggetarkan pasar hamburger di Jakarta. McDonald's mengklaim bahwa setiap hari rata-rata terjadi 4.000 transaksi, dengan setiap transaksi melibatkan tiga pengunjung yang masing-masing mengambil satu Big Mac (Rp. 3.500,-) dan satu *soft drink* (Rp. 1.200,-), artinya omzet McDonald's mencapai Rp. 56 juta lebih setiap harinya (SWA, April 1991).

Ekspansi McDonald's ke Indonesia, memang kalah dibandingkan dengan Kentucky Fried Chicken. Bahkan dapat dikatakan, jaringan restoran ayam goreng resep Kolonel Herland Sanders inilah yang menjadi pelopor usaha *fastfood restaurants* di Indonesia. Hadir pada tahun 1979, dengan *outlet* pertamanya di kawasan Blok M, Jakarta Selatan.

Perusahaan McDonald's dan KFC hanya merupakan sebagian kecil saja dari jaringan *fastfood restaurants* AS yang beberapa waktu terakhir ini semakin menancapkan kukunya di Indonesia dan Asia.

Persaingan pada industri *franchise fastfoods* di Indonesia didominasi oleh lima merek terkenal yang berskala besar, yaitu McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Wendy's, California Fried Chicken dan Church's Texas Fried Chicken. Masih banyak lagi perusahaan yang bergabung dalam skala menengah atas, skala menengah dan skala kecil. Persaingan antar perusahaan skala besar ini relatif seimbang dalam arti ukuran dan sumber daya, dibandingkan dengan perusahaan lain.

Arah bidikan yang tepat dari strategi McDonald's, menghasilkan banyak keuntungan, terutama pada penjualan burger, kentang goreng dan disusul oleh ayam goreng. McDonald's Corporation yang berasal dari Amerika, tidak hanya menjadi 'jago kandang' di negaranya, tapi di Indonesia McDonald's juga berhasil membuktikan diri dengan penjualan awal (Februari 1991) yang diperkirakan mencapai Rp. 20,3 miliar dalam setahun. Majalah *Fortune* edisi 7 Oktober 1991 juga meramalkan bahwa McDonald's Indonesia dapat menempati posisi teratas dari keseluruhan restoran McDonald's yang berjumlah 11.800 restoran yang tersebar di seluruh dunia (SWA, Januari 1992 : 23).

Adanya persaingan yang ketat antar perusahaan *franchise fastfood* di Indonesia mendorong perusahaan untuk melakukan berbagai upaya agar produk-produknya dapat laku terjual tanpa mengabaikan kepuasan konsumen. McDonald's dalam hal ini menerapkan bermacam cara untuk dapat menjaring

pelanggan sebanyak-banyaknya, terutama anak-anak, yang menjadi sasaran utama dari setiap strategi yang diterapkan.

C. Perkembangan McDonald's Indonesia

Dengan 23 *outlet* yang tersebar di kota-kota besar di Jawa dan Bali, omzet McDonald's Indonesia untuk tahun 1994 diperkirakan mencapai Rp. 90 miliar. Peningkatan dari McDonald's Indonesia semakin diperjelas dengan peningkatan penjualan pada tahun 1996 mencapai Rp. 170 miliar, tahun 1997 mencapai antara Rp. 250–280 miliar dan pada tahun 2000 (per 3 Agustus) mencapai Rp. 510 miliar lebih.

Saat ini, McDonald's Indonesia, setelah beroperasi selama 10 tahun di Indonesia, telah tersebar di 17 kota dan 11 propinsi di Indonesia. Selama tahun 2000 saja telah dibuka 13 restoran baru termasuk restoran McDonald's terbaru yang dibuka pada bulan Desember 2000 di jalan Pasirkaliki Bandung. Jumlah total restoran McDonald's Indonesia mencapai 80 restoran dengan jumlah karyawan seluruhnya mencapai sekitar 7.128 orang yang sebagian besar lulusan SLTA. Salah satu pertimbangan McDonald's masuk Indonesia adalah karena peluang pasar yang sangat potensial.

Persaingan di arena bisnis burger atau *fastfood restaurants* di Indonesia masih jauh dari titik jenuh kebutuhan masyarakat, terutama masyarakat di kota-kota besar di Indonesia. Faktor-faktor seperti waktu, pelayanan, kualitas serta sistem distribusi merupakan kunci dari keberhasilan para *franchise* internasional, yang memang sangat penting bagi masyarakat perkotaan yang selalu sibuk dengan



berbagai kegiatannya, sehingga tidak sempat lagi untuk sarapan, makan siang atau makan malam di rumahnya masing-masing. Alternatifnya ialah makan di restoran. Karena waktu yang dimiliki orang sibuk atau pekerja bisnis tidak banyak, maka mereka mencari restoran yang bisa menyajikan menu dengan cepat, tanpa menghabiskan banyak waktu dan salah satu pilihannya adalah McDonald's.

Alasan lain adalah bahwa saat ini telah terjadi pergeseran pola konsumsi makanan masyarakat Indonesia. Orang yang dulu begitu fanatik dengan makanan tradisional dari daerah masing-masing, kini lebih demokrat dan bergaya modern sehingga mulai beralih atau melirik makanan asing seperti *fastfood*.

PT. Ramako Gerbangmas sebagai pemegang tunggal *franchise* McDonald's dari McDonald's Indonesia Family Restaurants, berusaha untuk dapat memasarkan produk-produknya ke seluruh tanah air. Produk dari McDonald's yaitu hamburger dan kentang goreng (*french fries*) merupakan andalan atau khas dari McDonald's secara global, dan di Indonesia ada tambahan menu yang tidak kalah menarik, yaitu ayam goreng (*fried chicken*) yang berusaha untuk mensejajarkan diri dengan dua andalan utama McDonald's.

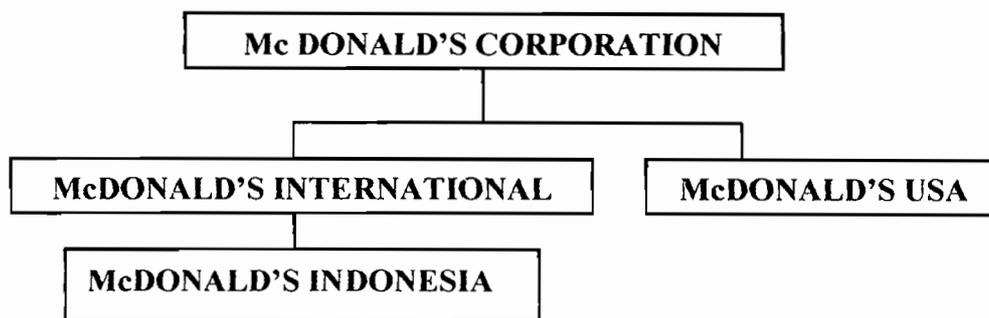
D. Posisi Dan Struktur Organisasi

Pengorganisasian merupakan suatu proses untuk merancang struktur formal, mengelompokkan dan mengatur serta membagi tugas-tugas atau pekerjaan diantara para anggota organisasi, agar tujuan organisasi dapat tercapai dengan efisien. Pelaksanaan proses pengorganisasian yang sukses tampak dari keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya yang terlihat pada struktur

organisasi. Supaya tujuan dapat tercapai dengan efektif dan efisien, maka dilakukan pembagian tugas, wewenang dan tanggung-jawab dari unsur-unsur yang terlibat.

Karena struktur organisasi yang terlalu kompleks untuk disajikan secara verbal, maka kiranya perlu untuk digambarkan bagan organisasi yang memperlihatkan susunan fungsi-fungsi, departemen-departemen, posisi dan hubungan diantaranya. Bagan organisasi yang digunakan oleh McDonald's Corporation dan McDonald's Indonesia adalah sebagai berikut:

IV-1. Jaringan McDonald's Corporation dan Posisi McDonald's Indonesia



Bagan IV-1. : Posisi McDonald's Indonesia pada McDonald's Corporation

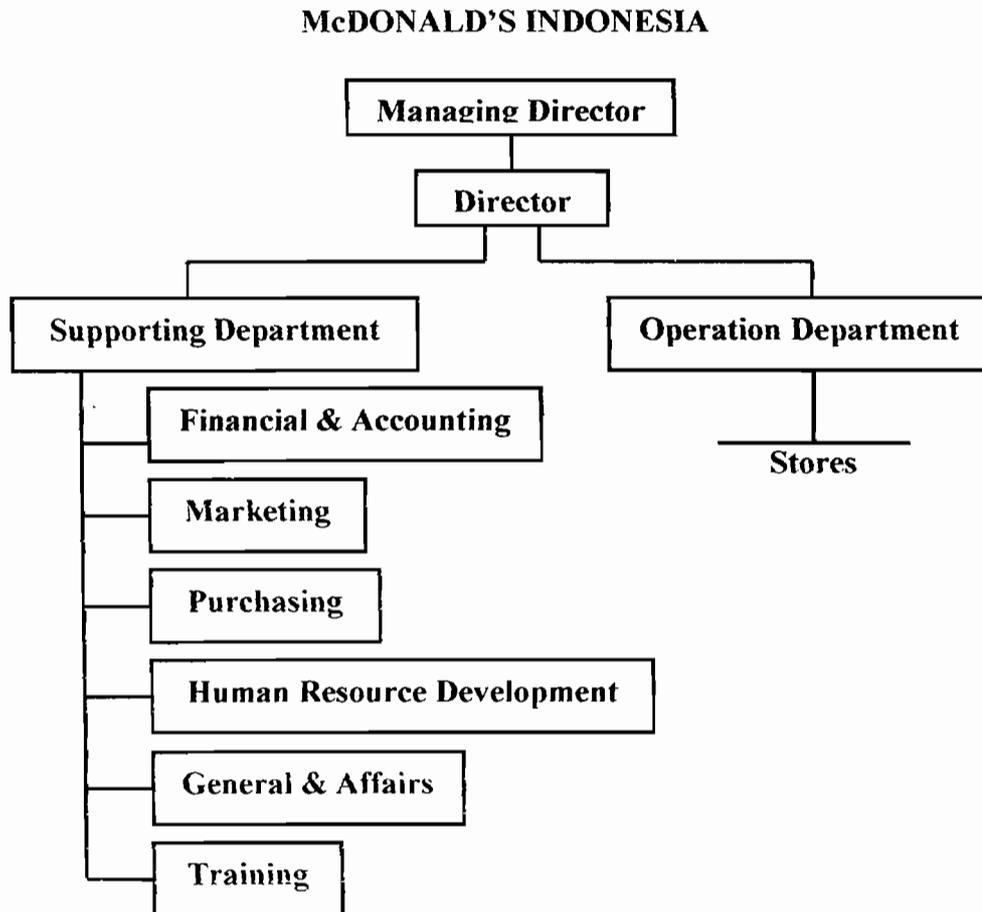
Sumber : McDonald's Indonesia

McDonald's Corporation dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu McDonald's International yang membawahi seluruh jaringan McDonald's di seluruh dunia (diluar USA dan Canada) dan McDonald's USA (United States of America) yang membawahi seluruh jaringan McDonald's di Amerika Serikat dan Canada. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan kontrol atau pengawasan terhadap seluruh jaringan *franchise* McDonald's. Pada setiap negara hanya

diperbolehkan mempunyai satu *franchise*, maka untuk jaringan Amerika Serikat dipegang langsung oleh McDonald's Corporation di bawah bendera McDonald's USA. Untuk jaringan di luar Amerika Serikat dipegang langsung oleh McDonald's Corporation di bawah bendera McDonald's USA. Untuk jaringan diluar Amerika Serikat dan Canada dibuat divisi khusus yang mengendalikannya, yaitu McDonald's International. McDonald's Indonesia di bawah bendera McDonald's International yang juga berpusat di Amerika Serikat.

Sebagai pengawasan lebih lanjut, setiap bulannya seluruh jaringan McDonald's International mengirimkan laporan kerja bulanan secara langsung (*on line*).

IV-2. Struktur Organisasi McDonald's Indonesia Family Restaurants



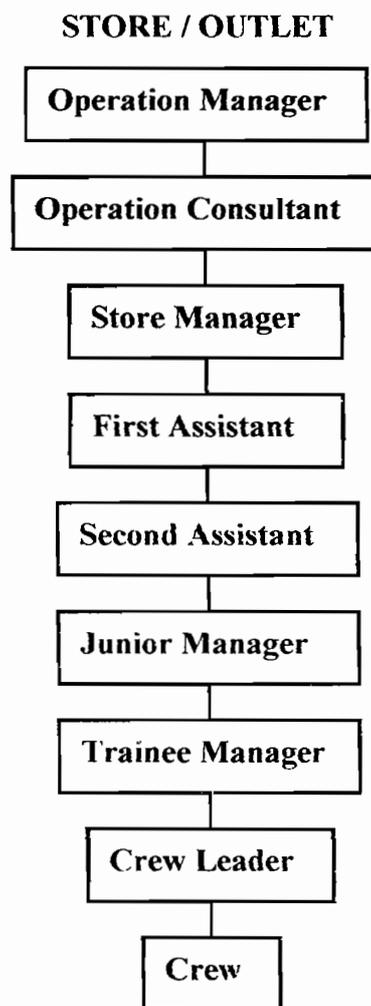
Bagan IV-2. : Struktur Organisasi McDonald's Indonesia

Sumber : McDonald's Indonesia

Secara garis besar struktur organisasi McDonald's Indonesia dibagi menjadi dua bagian pokok, yaitu: *Supporting Department* dan *Operational Department*. Kedua bagian *department* ini walaupun terpisah tetapi saling mendukung antara satu dengan lainnya dalam menjalankan McDonald's Indonesia. Untuk *Supporting Department* berkedudukan dan bertugas untuk mengatur jalannya perusahaan secara administratif sedangkan *Operational Department* bertugas

untuk menjalankan tugas-tugas operasional yang membawahi seluruh jaringan McDonald's Indonesia.

IV-3. Struktur Organisasi Store McDonald's Sarinah Building



Bagan IV-3. : Struktur Organisasi Store McDonald's

Sumber : McDonald's Indonesia

Semua *store/outlet* (cabang) McDonald's di Indonesia mempunyai struktur organisasi seperti diatas, dan ada kekhususan tentang *Operation Consultant (OC)* karena setiap *OC* membawahi maksimal enam *store/outlet*.

E. Gambaran Produk

Untuk mendukung perkembangan McDonald's sebagai salah satu *fastfood restaurants* terkemuka di dunia, pihak PT Ramako Gerbangmas sebagai *franchisor* sudah siap melakukan berbagai ekspansi. Antara lain dengan membangun pabrik roti yang digarap oleh PT. Havi Food Service Indonesia (HFSI) yang berstatus Penanaman Modal Asing (PMA). Pabrik roti yang akan dipasok untuk McDonald's itu merupakan usaha patungan antara Havi Group Holding LLC yang menguasai saham 95 persen dan H. BAMBANG NURYATNO RACHMADI. M.Sc. MBA. (atas nama pribadi) sebesar lima persen. Diperkirakan pabrik roti ini menelan investasi sebesar US \$ 4 juta atau Rp 10 miliar.

Pabrik yang berlokasi di Bekasi itu, mampu memproduksi 12 ribu roti per jam untuk memenuhi kebutuhan roti di *outlet-outlet* McDonald's Indonesia yang mencapai sekitar 150 ribu roti per hari. Pabrik yang mesin-mesinnya didatangkan dari AS tersebut menempati lahan seluas satu hektar.

Saat ini, para pengusaha *fastfood* juga sudah banyak yang menyadari dan bertekad untuk bisa meningkatkan penggunaan bahan baku lokal. Termasuk McDonald's yang mempunyai target untuk bisa menyediakan bahan baku lokal mencapai 95 persen.

Dengan beroperasinya pabrik roti yang dibangun HFSI, maka komposisi bahan baku McDonald's yang tadinya 65 persen impor dan 35 persen lokal, akan menjadi sebaliknya.

Selain membangun pabrik roti, McDonald's Indonesia juga akan membangun pabrik pemrosesan daging bersama *partner*-nya dari AS. Investasi untuk pabrik ini diperkirakan mencapai US \$ 5 juta atau sekitar Rp 11,5 miliar. Dengan beroperasinya pabrik ini, maka penggunaan bahan baku lokal akan meningkat menjadi 90 persen.

McDonald's Corporation telah menetapkan dari mana saja asal bahan-bahan yang digunakan oleh McDonald's Indonesia yaitu yang telah lulus uji oleh McDonald's Corporation. McDonald's Indonesia pada saat ini memang masih mengimpor beberapa jenis bahan baku dari luar negeri. Misalnya, daging impor dari Selandia Baru, kentang dan *sauce* dari AS dan roti dari Singapura dengan menggunakan kapal laut.

Bentuk dari bahan tersebut berupa *1/2 ready use* atau setengah siap hidang. Masing-masing bahan mempunyai tanggal kadaluarsa yang berbeda dan bahan-bahan tersebut dikirim dalam keadaan beku (*frozen*).

Ada beberapa jenis bahan yang tidak bisa diimpor dari luar negeri karena Peraturan Pemerintah atau produk yang terlalu cepat rusak, seperti daging ayam, sayur (untuk kawasan Asia), air minum dalam kemasan (bekerja sama dengan AQUA Golden Missisipi), teh (bekerja sama dengan Teh SOSRO). Untuk menjaga mutu produk tetap dikenakan standar kualifikasi McDonald's Corporation.

Produk yang dihasilkan oleh McDonald's Indonesia hampir sama dengan McDonald's lain di Asia. Ciri khas McDonald's adalah Hamburger dan *French Fries* (kentang goreng) dan yang menjadi andalan adalah Big Mac, ditambah

ayam goreng sebagai menu kegemaran orang Indonesia. Untuk minuman, McDonald's memberikan banyak pilihan, diantaranya adalah Coca-cola, Sprite, Fanta dan Sundays (*ice cream*) serta masih banyak lagi yang lain.

F. Sistem Pelatihan

Banyak karyawan McDonald's Indonesia yang merintis karirnya sebagai *crew* restoran yang hanya mensyaratkan lulus SLTA, namun untuk menjadi seorang eksekutif puncak di perusahaan bukanlah sesuatu yang mustahil. Tiap orang dengan kemampuannya masing-masing tidak dibatasi dalam mengembangkan karirnya. *Sky is the limit*, mungkin langitlah satu-satunya batasan. McDonald's Indonesia juga mengenal istilah *building block system* (sistem membangun bata). Setiap karyawan selalu dibekali sistem operasional dan manajemen restoran dari dasar dan bertahap, sehingga mempunyai bekal dan keahlian profesional yang berlaku secara internasional. Tak heran bila meskipun sebagai *crew*, karyawan McDonald's Indonesia selalu memperoleh kesempatan *international career exposure*, entah itu bekerja di restoran McDonald's di mancanegara atau *train the trainer*, melatih para manajer atau *crew* di restoran manca-negara. Sejak 1998 sudah puluhan *crew* dari Indonesia yang kini bekerja di Kuwait, Bahrain, Riyadh, Jeddah dan sebagainya. Bahkan terdapat beberapa *crew* McDonald's Indonesia yang pernah menjadi Professor di McDonald's Corporation Hamburger University AS.

McDonald's Corporation Hamburger University AS merupakan suatu sekolah yang didirikan untuk dijadikan sebagai sumber informasi dan pelatihan, juga sebagai tempat pusat kontrol untuk jaringan McDonald's di seluruh dunia, di

Oak Brook, Illinois, Amerika Serikat. McDonald's Indonesia juga mengirimkam *staff*-nya untuk belajar di *McDonald's Corporation Hamburger University* disamping *on the job experience* yang dilakukan di cabang-cabang McDonald's Indonesia dan juga di negara-negara sekitar Indonesia atau Asia.

BAB V

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Penerapan *Kidfluence Marketing Strategy* pada McDonald's Indonesia

Restoran McDonald's mulai memasuki bidang *kidfluence* sejak 1960, ketika Kroc, pendiri McDonald's Corporation, memperhatikan pola perubahan demografi Amerika Serikat. Masyarakat Amerika kelas menengah banyak yang melakukan migrasi ke daerah pinggiran kota. Setiap keluarga pada kelompok ini mempunyai beberapa orang anak dengan dua mobil atau lebih dan kelompok ini mempunyai kehidupan yang tidak teratur. Keadaan ini menyebabkan meningkatnya jumlah angkatan kerja untuk memenuhi tuntutan kebutuhan keluarga.

Hal inilah yang menyebabkan timbulnya kebutuhan akan jaringan restoran yang dapat melayani dengan kualitas yang seragam, mengutamakan kebersihan dan pelayanan yang cepat dengan harga yang terjangkau. Dari sini Kroc merasa kebutuhan akan suasana tidak resmi (*informal atmosphere*). Ia berpendapat bahwa suasana ini lebih sesuai untuk keluarga dibanding dengan kebanyakan *sit-down full service restaurant*, dimana konsumen memesan dari daftar menu.

Untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut, McDonald's mengembangkan konsep *QSC*; *Quality-Service-Cleanliness*. Kemudian pada konsep *QSC* tersebut ditambah dengan konsep *Value (V)* untuk menekankan hubungan harga produk McDonald's. Disinilah awal dari pengembangan konsep *kidfluence marketing* yang diterapkan oleh McDonald's.

Dalam banyak hal, orang tua sering mengalah atau lebih memperhatikan keinginan anak-anak (kaum muda) ketika akan memilih atau mengadakan suatu transaksi pembelian, baik untuk kebutuhan diri sendiri maupun kebutuhan keluarga. Anak-anak tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian orang tua, tetapi mereka juga mempunyai cara tersendiri untuk berkembang menjadi kelompok konsumen eksklusif. Pengaruh anak-anak memiliki tiga sisi. Pertama anak laki-laki atau perempuan masing-masing merupakan pasar untuk produk tertentu, kedua, anak-anak dapat secara tidak langsung berpengaruh terhadap penjualan produk orang dewasa. Ketiga, anak-anak masa sekarang akan menjadi pembeli di masa yang akan datang.

Pada suatu keluarga, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai macam situasi. Salah satu pengaruh tersebut bersumber dari anak-anak. Pengaruh anak-anak dalam keluarga dapat dikatakan menduduki urutan teratas, karena anak-anak merupakan pusat perhatian dari orang tua mereka, sehingga dalam setiap keputusan pembelian keluarga cenderung untuk mengikuti atau mengalah pada keinginan atau pun pengaruh anak-anak. Contohnya bila ke *supermarket*, pembelian pasta gigi dan sabun mandi, sering kali anak-anak yang menentukan pilihan, orang tua tidak berdaya menghadapi keinginan anaknya. Jadi jangan heran jika saat ini semakin banyak produk dan iklan yang menggunakan anak-anak sebagai *talent*-nya untuk memikat anak-anak lainnya.

Saat ini, *kidfluence marketing* merupakan prioritas utama bagi program pemasaran McDonald's. Dari penyediaan sarana bermain dan hadiah yang diberikan secara cuma-cuma maupun hadiah yang diberikan pada saat suatu paket

dipasarkan serta pelayanan yang diberikan, McDonald's menunjukkan keseriusannya dalam menggarap pasar anak-anak. Hal ini semakin terbukti dengan dibangunnya sarana-sarana bermain untuk anak-anak yang disediakan pada setiap *outlet* McDonald's yang meliputi:

1. *Playland* : *tree house*, boneka ayun yang berbentuk karakter Birdie, Grimace, Hamburger, Fry-guys dan kolam bola (tergantung dari besarnya *outlet* McDonald's).
2. Acara "Ronald Show".
3. Hiasan-hiasan gantung yang lucu dan menarik.
4. Bangku untuk anak balita.

Berbagai hadiah yang disediakan oleh McDonald's baik yang sudah diberikan dalam promosi paket maupun yang diberikan secara cuma-cuma. Secara garis besar hadiah/*souvenir* tersebut yaitu:

1. Alat-alat tulis dan perlengkapan sekolah.
2. Alat-alat olah raga (bola kaki, bola basket, bola volley, dll.).
3. Pakaian (kaos dan topi).
4. Boneka dengan karakter McDonald's (berbagai bahan, model dan ukuran).
5. *Sticker*, bendera dan pin (bros).
6. Mainan anak-anak (utar-atir, yo-yo, dll.).

Semua hadiah yang diberikan oleh McDonald's pasti tertera lambang McDonald's -*Golden Arches*- dengan tulisan berbentuk huruf "M" khas McDonald's, yang sudah menjadi *trade mark*.

Berbagai program pemasaran untuk anak-anak dan keluarga yang telah maupun yang akan diselenggarakan oleh McDonald's, untuk promosi sebagai *sponsorship* maupun sebagai penyelenggara, pihak McDonald's lebih memilih yang bertemakan anak-anak, remaja, ataupun keluarga, sebab dari sinilah kekuatan McDonald's berkembang, sehingga mampu menjadi *market leader* dalam industri *franchise fastfoods* di dunia. Berbagai acara yang diselenggarakan oleh McDonald's adalah:

1. Lomba keterampilan anak-anak (melukis, menyanyi, peragaan busana, dll).
2. *Sponsorship* untuk acara musik, kegiatan olah raga, peringatan hari nasional RI, perayaan-perayaan hari besar agama, dll.
3. Acara pekan keluarga.
4. Kunjungan sekolah.
5. Pengadaan acara di stasiun televisi, baik di Indosiar (McParty) maupun di RCTI (McKids).
6. Menyantuni anak-anak yatim piatu/kaum dhuafa.
7. Program McDonald's Peduli Bersih, kerjasama dengan aparat pemerintah setempat.
8. Tradisi; bila McDonald's mengadakan suatu perayaan atau pesta, pasti akan dibuat semeriah mungkin (contohnya perayaan/pesta ulang tahun).
9. Dan lain-lain.

Hasil *riset* pasar menunjukkan bahwa anak-anak bertindak sebagai *influencer* pada pembelian produk McDonald's sangat besar. Dari total penjualan

McDonald's, sekitar 80%-nya adalah anak-anak yang memberikan pengaruh terhadap orang tuanya.

Kecenderungan anak-anak untuk menjadi *influencer* dimasa mendatang akan terus meningkat, hal ini disebabkan oleh:

1. Adanya faktor peningkatan jumlah ibu-ibu rumah tangga yang masuk dunia kerja atau wanita karier. Dengan kesibukan para ibu rumah tangga di kantor, akan semakin menciptakan kebebasan anak dalam melakukan pilihan-pilihan. Karena sang ibu semakin tidak memiliki banyak waktu untuk memikirkan pilihan-pilihan bagi anaknya.
2. Perubahan nilai-nilai keluarga akibat dari perubahan pendidikan. Anak-anak di negara maju, cenderung menjadi *influencer* yang lebih kuat dibandingkan dengan anak-anak di negara berkembang. Salah satu studi mengungkapkan bahwa sistem pendidikan di negara maju mendorong anak-anak untuk menjadi *influencer* yang kuat. Dengan semakin banyaknya perubahan arah pendidikan anak-anak di Indonesia yang mulai menyadari pentingnya interaksi aktif anak-anak, hal ini jelas memicu peran anak sebagai *influencer* penting.

Ada sebuah kasus kecil yang sangat menarik terjadi di *outlet* McDonald's Semarang. Sebuah keluarga yang terdiri dari ayah, ibu, anak dan seorang kakek. Karena kesibukan orang tuanya, si anak setiap hari dijemput oleh sang kakek sepulang sekolah, dan hebatnya si anak dapat mempengaruhi sang kakek untuk makan siang setiap hari di McDonald's sepulang sekolah. Hanya dari kasus kecil

tersebut dapat diketahui kekuatan anak-anak dalam mempengaruhi keputusan pembelian orang tuanya.

Berdasarkan pada kasus diatas, terlihat kekuatan inti dari keputusan pembelian keluarga dipegang oleh anak-anak, sehingga McDonald's menghususkan untuk memberikan *souvenir* atau hadiah-hadiah khas McDonald's kepada anak-anak, seperti bendera dan balon berlogo *Golden Arches* serta topi pet dari kertas. Beberapa karakter khas McDonald's juga diciptakan guna merangsang anak-anak untuk lebih dekat dengan McDonald's. Tokoh karakter utama yang digunakan adalah "*Ronald McDonald's*", dan yang lainnya adalah: "*Hamburglar*", "*Grimace*", "*Birdie*", dan "*Fry-guys*". Pengadaan berbagai *souvenir* tersebut dilakukan oleh McDonald's Corporation, tetapi untuk hadiah-hadiah yang diberikan secara cuma-cuma sudah dapat dibuat di Indonesia oleh McDonald's Indonesia. Selama ini hadiah-hadiah yang diberikan secara cuma-cuma berupa barang-barang cetakan (*printed*) dan sudah dibuat di Indonesia. Untuk *souvenir* atau hadiah-hadiah berupa boneka, alat tulis dan segala yang lainnya, masih diproduksi oleh McDonald's Corporation (USA).

Anak-anak adalah pasar yang sangat menarik karena relatif besar dan memiliki keunikan tersendiri, anak-anak juga merupakan *influencer* yang sangat penting dalam pemasaran *fastfood restaurant*. Di Indonesia, terdapat sekitar 60 juta anak yang berusia antara 2–12 tahun. Sekitar sepertiganya tinggal di perkotaan dan sisanya tinggal di daerah pedesaan. Jumlah anak-anak ini, kira-kira sama besarnya dengan jumlah orang dewasa yang berumur antara 30–50 tahun.

Menyadari kemampuan pada kelompok ini, McDonald's Indonesia tidak melewatkan kesempatan emas ini. 80% dari pengunjung tetap McDonald's adalah anak-anak, ini merupakan bukti bahwa McDonald's telah berhasil "menyentuh" persepsi anak-anak. Dalam setiap program promosinya, McDonald's tidak pernah melewatkan untuk melibatkan emosi anak-anak. Setelah melihat keberhasilan McDonald's, banyak perusahaan lain yang mulai mencoba untuk memasuki pasar anak-anak.

1. Kidfluence Marketing Strategy Aktif

PT Ramako Gerbangmas selaku *franchise* dari McDonald's Corporation yang mengoperasikan McDonald's Indonesia Family Restaurants, memberlakukan berbagai strategi pemasaran untuk dapat memasarkan produk-produk dari McDonald's, di samping itu juga berusaha untuk dapat menguasai pasar industri *franchise fastfood* di Indonesia.

Nama McDonald's merupakan jaminan terhadap kualitas, pelayanan, kebersihan dan nilai dalam industri *fastfood* secara internasional. Orang akan lebih cenderung untuk memilih merek yang sudah terkenal dari pada merek-merek lain yang masih asing bagi dirinya. Dalam hal ini, McDonald's telah membuktikan diri bahwa nama McDonald's merupakan nama yang telah diakui oleh dunia. Karakter yang McDonald's diciptakan, Ronald McDonald's, dapat membangun sebuah sikap positif yang menghubungkannya pada sebuah merek yaitu McDonald's.

Adanya pengakuan akan merek McDonald's merupakan langkah awal untuk dapat berkomunikasi kepada pelanggan, melalui atribut-atribut yang khas dan lingkungan yang dapat menggali ingatan para pelanggan terhadap McDonald's.

Kumpulan atribut-atribut seperti: *Golden Arches*, bersih dan efisien, Ronald McDonald's, anak-anak (*kids*), kesenangan (*fun*) dan Big Mac melekat pada McDonald's sehingga akan membangkitkan ingatan konsumen terhadap McDonald's.

Kidfluence marketing strategy aktif dilaksanakan melalui serangkaian usaha untuk menarik perhatian anak-anak saat terjadinya transaksi pembelian. Dengan demikian akan terjadi penciptaan pengaruh pembelian secara langsung oleh McDonald's kepada anak-anak.

Patokan strategi ini terletak pada *target* utama perusahaan yang menyatakan bahwa McDonald's harus bisa menjadikan anak-anak terus datang ke restoran McDonald's. Secara nasional, semua kegiatan dikoordinasi oleh kantor pusat, seperti pemasangan iklan (tv swasta, surat kabar, majalah), kerjasama dengan perusahaan lain, pengadaan sarana promosi (*billboard*, *souvenir*, dll), dan program-program lain yang dilaksanakan secara nasional. Contohnya:

- a. Pada sekitar radius 1000 meter persegi dari setiap *outlet* McDonald's dipasang papan petunjuk jalan untuk menunjukkan pada konsumen bahwa disekitarnya terdapat restoran McDonald's. Juga dipasang *neon sign* berbentuk *-Golden Arches-* yang tingginya mencapai ± 20 meter sehingga akan memudahkan konsumen untuk menemukan *outlet* McDonald's. Semua perlengkapan *outlet* McDonald's Indonesia masih diproduksi oleh McDonald's Corporation. Penyediaan sarana dilakukan oleh McDonald's Indonesia pusat (*supporting departement*) dan pencarian lokasi serta pemasangan dilakukan oleh masing-masing *outlet* McDonald's.

- b. Program-program periklanan yang dilakukan oleh McDonald's dapat dilakukan sendiri (*fleksibel*) dengan bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan daerah, tetapi penyediaan sarana (misalnya: *jingle* McDonald's) tetap dipegang oleh McDonald's Indonesia pusat. *Outlet* tetap konsisten dengan kegiatan operasional.

Setiap *outlet manager* diberikan kebebasan untuk menentukan kebijakan-kebijakan strategis lainnya (bersifat *fleksibel*) dalam mempromosikan produk McDonald's sejauh tidak menyalahi aturan yang telah ditetapkan oleh McDonald's pusat. Salah satu dari ketentuan itu adalah tidak diperkenankan untuk mengadakan kerja sama dengan perusahaan minuman keras dan perusahaan rokok.

2. Langkah-langkah Strategis Pencapaian Sasaran

Secara garis besar McDonald's melakukan langkah-langkah strategis guna mencapai sasaran pasar yang dituju, yaitu:

- a. Menetapkan *kidfluence marketing strategy* yang menjadikan peranan anak-anak sebagai objek strategis, menduduki peringkat pertama. McDonald's menganggap seorang anak sebagai individu pengambil keputusan yang membawa orang tua, kakak, adik atau saudara-saudaranya untuk berkunjung ke McDonald's. Karena anak-anak adalah seseorang yang masih dibawah asuhan orang tua, maka peran penting dari *kidfluence* inilah yang dimainkan oleh McDonald's untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian keluarga.

b. Penciptaan *Image* Atau Citra Yang Positif

Untuk menciptakan *image* atau citra yang positif melalui nama yang digunakan, McDonald's Indonesia Family Restaurants, juga sudah dapat dilihat bahwa restoran McDonald's merupakan restoran keluarga. Nama McDonald's (USA) merupakan identitas diri yang diakui oleh dunia, *Family Restaurant* memberikan citra tersendiri bagi McDonald's dalam hal suasana keluarga yang bahagia dan nama Indonesia merupakan identitas dari McDonald's Indonesia. Untuk menciptakan citra tertentu tersebut, McDonald's melakukan berbagai kegiatan, antara lain: penciptaan berbagai karakter (*Ronald, Big Mac, Kids Fun, World Taste*) yang merupakan "jembatan" antara persepsi konsumen dengan McDonald's, kunjungan ke sekolah-sekolah guna mendukung program kepedulian lingkungan, juga terlihat pada *packing* dan iklan yang menyebutkan label "100% Halal" dan *family style restaurants*, filosofi QSC & V yang benar-benar dijalankan, dan lain sebagainya.

c. Fasilitas atau Sarana

Pembangunan fasilitas atau sarana di dalam *outlet* juga sangat mendukung adanya suasana ceria bagi anak-anak dan suasana santai bagi para remaja dan orang tua. *Playland* yang berbentuk *treehouse* (yang dilengkapi peredam benturan) selalu melengkapi setiap restoran McDonald's dimanapun, boneka ayun yang berbentuk karakter McDonald's (Hamburglar, Grimace, Birdie dan Fly-guys), si Ronald McDonald sebuah patung badut berambut merah dengan senyumnya yang khas, serta atribut-atribut yang lain sangat menarik perhatian anak-anak untuk datang mengunjungi restoran McDonald's. Juga hadiah-hadiah

yang diberikan sangat membantu untuk memperkenalkan McDonald's pada anak-anak.

d. Penciptaan *Brand Image To All Product*

Program pemasaran McDonald's yang dilakukan saat ini adalah menciptakan *brand image to all product*, yaitu membangun citra positif terhadap semua produk McDonald's di benak para konsumen. Penanaman *brand image* ini dimulai dari anak-anak, melalui *kidfluence marketing strategy*.

e. Strategi Segmentasi

Menyadari bahwa setiap orang menginginkan kombinasi barang dan jasa yang unik, dalam arti tidak semua orang mempunyai selera serta keinginan yang sama terhadap suatu barang atau jasa. Untuk dapat meningkatkan pelayanan dan peningkatan kepuasan konsumen maka segmentasi pasar dilakukan, yang meliputi:

- 1). Segmen anak-anak, merupakan penyumbang terbesar (80%) dalam total pendapatan McDonald's. Segmen anak-anak merupakan pasar potensial yang akan mengakibatkan berkembangannya segmen pasar berikutnya. Dengan menguasai pasar anak-anak, maka terdapat kemungkinan McDonald's dapat menguasai pasar untuk jangka waktu setengah abad berikutnya.
- 2). Keluarga, merupakan segmen yang berhubungan langsung dengan segmen anak-anak. Setelah menguasai anak-anak, tidak mustahil akan berlanjut kepada pembelian keluarga atau teman-teman lain yang dianggap sebagai keluarga. Tersedianya tempat yang santai dan bersih serta tempat bermain

(*playland*) bagi anak-anak yang aman merupakan pertimbangan keluarga dalam menentukan pilihan restoran, dan itu semua disediakan oleh McDonald's. Termasuk juga dalam segmen ini adalah para pengunjung tempat-tempat perbelanjaan modern (*mall, plaza* dan pusat pertokoan).

- 3). Para pegawai atau pekerja kantor yang membutuhkan pelayanan cepat dan praktis. Waktu sangat berharga bagi masyarakat di kota-kota besar yang sebagian besar jarak antara tempat tinggal dan tempat kerjanya saling berjauhan, sehingga dengan keterbatasan waktu akan menimbulkan permintaan pelayanan yang praktis. McDonald's juga mengadakan program *McDonald's Delivery Service* yang melayani jasa pengantaran gratis untuk pembelian diatas jumlah rupiah tertentu, program ini sangat membantu bagi para pegawai kantor atau para eksekutif yang mempunyai jam kerja yang sangat padat.

f. Strategi Penentuan Posisi Pasar

Setelah melakukan analisis segmentasi pasar, maka dapat ditentukan pasar sasaran atau segmen yang akan dimasuki oleh McDonald's. Kegiatan pemasaran McDonald's akan diarahkan pada ketiga pasar sasaran yang telah ditentukan tersebut, sehingga dapat efektif. Dengan melayani segmen pasar tertentu, maka McDonald's akan dapat melayani dengan lebih baik dan mengetahui secara terperinci apa yang menjadi kebutuhan dan harapan pelanggannya.

Agar dapat menentukan basis dari segmentasi pasar, McDonald's Indonesia memilih peluang pasar yang paling menguntungkan, dalam *introducing product* maupun *operational*. Segala bentuk fasilitas dan pelayanan yang disediakan

McDonald's diarahkan untuk memberikan kepuasan bagi para konsumen, sehingga tidak meleset dari pasar sasaran.

McDonald's juga memiliki bagian *training* (pelatihan) dibawah *supporting departement* yang khusus melakukan kegiatan *training* bagi seluruh anggota keluarga McDonald's. Dari tingkat jabatan yang paling tinggi hingga ke tingkat jabatan yang paling rendah harus melalui kegiatan pelatihan *ala* McDonald's, termasuk pemilik McDonald's Indonesia, dan kegiatan pelatihan ini diadakan diberbagai tempat sesuai dengan tingkat jabatannya (*outlet*, nasional dan international). McDonald's juga mengeluarkan *operating manual* bagi karyawannya diseluruh dunia, yang berisi antara lain: bagaimana menggaet konsumen, memberikan pelayanan prima, sampai membersihkan kamar kecil.

Disini peran *salesmanship* juga penting untuk menggaet para konsumen agar kerasan di restoran McDonald's. Senyum merupakan senjata ampuh yang pertama akan diterima oleh calon konsumen di setiap bagian restoran McDonald's. Bagi *crew* McDonald's yang biasanya berhadapan langsung dengan konsumen diberikan kursus senyum selama satu bulan, dan oleh karyawan McDonald's biasa disebut "*school of smiling*". Program *training* karyawan ini menyedot 15% omzet McDonald's. Semua ini untuk meningkatkan penjualan McDonald's.

Sarana yang disediakan sangat mendukung bagi terjaminnya kepuasan atas pelayanan yang diberikan McDonald's. Untuk anak-anak balita disediakan bangku dengan *design* khusus, untuk anak-anak berusia maksimal 8 tahun disediakan *playland* atau arena bermain. McDonald's berusaha agar tiap anak

yang berkunjung pulang dengan membawa *souvenir* atau hadiah secara cuma-cuma, kecuali pada saat kegiatan promosi yang lain (UFO, Utar-atir, Happy Meal, dll). McDonald's juga memperkenalkan atribut-atribut khas McDonald's. Hal-hal tersebut diatas juga sebagai daya tarik bagi pasar sasaran untuk datang bersantap di McDonald's. Awal tahun 1995, McDonald's menggebrak pasar dengan "Paket Hemat" dengan empat pilihan paket menu, yang dimulai tanggal 1 Januari 1995 dan berakhir tanggal 31 Maret 1995. Di samping empat pilihan menu tersebut, McDonald's juga menyiapkan paket bayangan berupa paket khusus untuk anak-anak (*kids package*) yang secara "rahasia" hanya diberitahukan oleh *crew* di kasir kepada orang tua yang membawa anaknya dan merasa ragu untuk membelikan salah satu paket hemat karena dirasa terlalu besar untuk ukuran anak-anak.

Untuk dapat melayani seluruh segmen yang dipilih oleh perusahaan, McDonald's Corporation menerapkan pilihan produk yang bersifat *universal* dalam rasa, ukuran, maupun pelayanan. Salah satu dari bentuk promosinya ada yang mengatakan bahwa apabila seseorang makan burger McDonald's dimanapun akan mendapatkan rasa, ukuran dan pelayanan yang sama dengan yang ada di Amerika (*world taste*). Pilihan produk makanan untuk burger disediakan ukuran yang standar (*BigMac, Cheesburger, Beefburger, Double Cheesburger, dan Filet O-Fish*), demikian juga untuk *Hot Apple Pie* dan *Dessert Sundae*. Minuman (*soft drink* dan *Milk Shakes*) dan *French Fries* disediakan dalam tiga ukuran berbeda yaitu *Large, Medium* dan *Regular*. Pada saat-saat khusus tinggal memainkan kombinasi menu untuk dibuat berbagai paket.

Mengenai kebijakan harga yang diterapkan, McDonald's hanya menjalankan kebijakan yang telah ditetapkan McDonald's International. McDonald's telah menetapkan beberapa segmen, dengan kata lain menerapkan strategi pemasaran serba-neka (*differentiated marketing*). Strategi ini memanfaatkan berbagai bauran pemasaran melalui produk, harga, upaya promosi, tatanan distribusi atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut. Dengan sumber daya yang dimiliki, tidak mustahil bahwa McDonald's mampu melayani beberapa segmen, dengan anak-anak sebagai segmen utamanya.

g. Strategi Memasuki Pasar

Untuk memasuki pasar yang telah ditentukan, perlu dilakukan perangkuman pasar terlebih dahulu atau mengetahui seberapa luas pasar yang akan dimasuki McDonald's. Ada tiga strategi dalam melakukan perangkuman pasar, yaitu: Pemasaran Serba-sama (*undifferentiated marketing*), Pemasaran Serba-neka (*differentiated marketing*) dan Pemasaran Terpusat (*concentrated marketing*) (Kotler, 1984 : 374-379).

Berbagai pertimbangan dilakukan untuk menetapkan salah satu dari strategi perangkuman pasar yang telah disebut diatas. Sumber daya yang dimiliki merupakan pertimbangan mutlak, McDonald's memiliki sumber daya yang sudah merupakan standar dari persyaratan untuk menjadi seorang *owner* McDonald's, dan itu semua merupakan sebuah tantangan tersendiri bagi calon *franchise* McDonald's, yang sebagian telah disebutkan dalam bab tiga. Bila seseorang sudah dinyatakan sebagai pemilik McDonald's, maka sudah

merupakan jaminan bahwa ia akan mampu berperan sebagai *Mr/Mrs McDonald's*.

Berdasarkan produk yang ditawarkan, McDonald's memiliki standar yang telah ditetapkan oleh McDonald's Corporation. Jumlah produk yang ditawarkan sangat bervariasi, sehingga perlu *trik-trik* khusus untuk dapat memasarkan semua produk.

Semua produk yang ditawarkan dalam industri restoran cenderung memiliki daur hidup yang panjang dibanding dengan industri-industri lain, karena makanan dan minuman merupakan bagian dari kebutuhan primer seorang manusia, walaupun tidak lepas dari kejenuhan. McDonald's mengantisipasi kejenuhan konsumen dengan melakukan berbagai kegiatan promosi yang variatif, salah satunya yaitu dengan jalan memanfaatkan cabang olah raga seperti sebagai *sponsorship* World Cup, NBA dan yang terakhir adalah turut mengumpulkan dana bagi keberangkatan tim Indonesia ke Olimpiade Sydney 2000 Australia, dan tetap pada jalur yang mengutamakan *kidfluence marketing*.

Secara pasti tiap konsumen mempunyai selera, jumlah pembelian, perilaku pembelian serta respon terhadap kegiatan pemasaran yang berbeda. Hal-hal tersebut menuntut agar McDonald's harus dapat menguasai berbagai kemampuan guna menghasilkan ciri utamanya, yaitu *quality, service, cleanliness* dan *value*.

Segmen-segmen yang telah ditentukan McDonald's menghasilkan sinergi, dengan anak-anak sebagai sasaran pasar akan menimbulkan keseragaman dalam keluarga pada pola pembelian keluarga.



h. Strategi *Marketing Mix*

Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan kepuasan konsumen. Hal ini dilakukan dengan berbagai kegiatan strategis dalam pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang.

Strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Variabel tersebut perlu dikombinasikan dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Ada empat unsur yang saling berkaitan dan saling mempengaruhi dalam *marketing mix*, yaitu: produk, harga, distribusi dan promosi.

1). Strategi Produk

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Termasuk didalamnya adalah obyek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran (Kotler, 1984 : 89). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas (*quality*), penampilan (*features*), pilihan yang ada (*option*), gaya (*styles*), merk (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*) dan pelayanan (*services*).

Produk yang ditawarkan oleh McDonald's terbagi dalam enam *product lines* (*pl*), yang terdiri dari burger, *french fries*, *fried chicken*, *hot apple pie*, *soft drink* dan *ice cream*. Burger terbagi dalam enam *product items* (*pi*), *french fries* (1), *fried chicken* (3), *hot apple pie* hanya ada satu, *soft drink* ada dua belas, untuk

ice cream memiliki tiga *product item*. Ukuran produk menggunakan standar McDonald's Corporation; burger, *hot apple pie*, *fried chicken* dan *ice cream* menggunakan satu ukuran, sedangkan *french fries* dan *soft drink* terbagi dalam tiga ukuran yaitu: *regular*, *medium* dan *large*.

Semua produk dikemas dalam kemasan yang dapat didaur ulang, sebagian besar terbuat dari kertas. Pada umumnya pada setiap pembungkus tertera tulisan "Please put litter in its place" (Buanglah sampah ditempatnya), ini merupakan salah satu wujud kepeduliannya McDonald's terhadap lingkungan dan salah satu ciri yang diutamakan McDonald's, yaitu *Cleanliness*. Produk-produk McDonald's didesain dengan mengutamakan segi praktis termasuk kantong atau keranjang untuk pelayanan *take away* dan *delivery*.

Keseragaman produk secara internasional tampak pada penggunaan bahan baku, cara pengolahan, bahan pembantu, ukuran, saluran distribusi, nama produk, pelayanan, dan lain sebagainya. Dengan jaminan yang telah direkomendasikan secara internasional, salah satunya adalah sertifikat halal dari sebuah lembaga Islam New Zealand sejak bulan Agustus 1991, dan merupakan restoran pertama yang menerima sertifikat halal dari LPPOM MUI sejak tahun 1994.

McDonald's benar-benar memperhatikan pada hal yang sekecil-kecilnya, semuanya mengacu pada konsep *quality-service-cleanliness-value*.

- a). *Quality* (kualitas) berarti *fresh* atau segar/baru, rasa yang cocok dengan kualitas yang terkandung oleh produk dan disajikan dalam keadaan hangat.
- b). *Service* (pelayanan) berarti cepat dalam penyajian, pelayanan yang ramah dari *personil* McDonald's yang terlatih.

- c). *Cleanliness* (kebersihan) memiliki arti semua *interior* dan *exterior* restoran harus bebas dari kotoran dan sampah.
- d). *Value* yang menitikberatkan pada nilai-harga yang bersahabat dari McDonald's.

Semua bahan yang digunakan maupun produk yang siap dihidangkan mempunyai waktu kadaluarsa masing-masing, misalnya: sebuah produk yang telah siap diatas *bin* (tempat produk yang telah siap dijual) apabila dalam batas waktu tertentu (± 7 menit, maksimal 50 menit; *keep clean and warm*) tidak terjual, maka produk tersebut akan disingkirkan, karena sudah melewati batas kadaluarsa di dalam *store/outlet*. Dalam proses produksi (panggang, goreng, rebus) tidak diperkenankan tersentuh tangan secara langsung tetapi harus menggunakan alat, semua dikerjakan oleh manusia dibantu dengan peralatan.

McDonald's Indonesia menerapkan sistem mutakhir HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point*) atau dalam bahasa Indonesia disebut Analisis Bahaya Titik Kendali Kritis. Metode ini diadopsi dari *NASA (National Aeronautics and Space Administration)* untuk mengembangkan makanan yang aman bagi para astronotnya.

McDonald's Indonesia adalah perusahaan di Indonesia yang pertama menerapkan HACCP baik di setiap restorannya/*outlet* maupun di seluruh pemasoknya. HACCP merupakan sistem untuk memastikan keamanan pangan (*food safety*) dan alat manajemen yang digunakan untuk memproteksi rantai suplai pangan dan proses produksi terhadap kontaminasi bahaya mikrobiologis,

kimia dan fisik. Dengan demikian, seluruh produk yang lulus uji HACCP dipastikan bebas dari zat-zat atau benda asing yang berbahaya.

Agar produk-produk yang dijual terlindungi, McDonald's Corporation melakukan *proteksi* dengan cara mendaftarkan *merk* atau nama produk tersebut pada lembaga yang berwenang (AS). Nama McDonald's Corporation, demikian juga *Big Mac*, *Filet-O-Fish*, *McDonald's Fried Chicken*, serta karakter dan nama Roland McDonald's. Di luar negeri terdapat kecenderungan penggunaan kata "Mc" untuk menyebut produk-produk khas McDonald's, contohnya: *McChicken*, *McDrive* dan sebagainya, seperti nama McDonald's sudah akrab dan menjadi bagian dari kehidupan, terutama di AS.

Proses pengembangan produk yang dilakukan McDonald's adalah:

a). *Concept Testing*

McDonald's melihat adanya kemungkinan suatu produk yang potensial yang mengacu pada penelitian McDonald's yang menunjukkan besarnya keinginan masyarakat secara umum akan produk tersebut.

b). *Product Formulation*

Kemudian untuk menentukan formulasi produk, McDonald's melakukan *taste panel*, hal ini dilakukan untuk membantu pengembangan produk. Selanjutnya dilakukan *operation test* di sebagian kecil *outlet*/restoran McDonald's untuk mengetahui bagaimana cara memasaknya, perlengkapan apa saja yang diperlukan dan sebagainya.

c). Market Test

Melalui jaringan periklanan McDonald's berusaha mengetahui tanggapan konsumen terhadap menu barunya. Apabila didapat jawaban, ya, ya dan ya untuk seterusnya, maka siaplah menu baru tersebut terpampang secara *permanen* pada *menu board* McDonald's.

2). Strategi Harga

Dari semua unsur *marketing*, harga merupakan satu-satunya unsur yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, tetapi masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga ini. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta pangsa pasar yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan.

Tabel V-1

Daftar Menu McDonald's Indonesia

SANDWICHES		HARGA	
Beefburger		Rp. 8.091,-	
Cheeseburger		Rp. 8.128,-	
Double Cheeseburger		Rp. 12.091,-	
Burger Seafood		Rp. 13.000,-	
Big Mac		Rp. 14.384,-	
Filet-O-Fish		Rp. 12.091,-	
Mc Chicken		Rp. 10.000,-	
McDonald's Fried Chicken	2 pcs Reguler	Rp. 9.819,-	
McDonald's Fried Chicken	2 pcs Crispy	Rp. 10.182,-	
McDonald's Fried Chicken	2 pcs Hot	Rp. 10.364,-	
McNugget	4 pcs	Rp. 7.384,-	
	6 pcs	Rp. 10.182,-	
McRice		Rp. 1.364,-	
HAPPY MEAL		HARGA	
Happy Meal A + Reg. Drink		Rp. 16.182,-	
Happy Meal B + Reg. Drink		Rp. 17.091,-	
Happy Meal C + Reg. Drink		Rp. 18.000,-	
Happy Meal C + Reg. Drink		Rp. 16.637,-	
FRENCH FRIES		HARGA	
French Fries	Reguler	Rp. 5.819,-	
	Medium	Rp. 7.384,-	
	Large	Rp. 8.384,-	
DRINK		HARGA	
Coca-cola	Sprite	Fanta	Ice Lemon Tea
Reguler Rp. 3.273,-	Medium Rp. 4.273,-	Large Rp. 5.546,-	
Pure Orange Juice		Rp. 4.364,-	
Ice Water		Rp. 1.819,-	
Hot Coffee		Rp. 2.182,-	
Hot Tea		Rp. 2.000,-	
DESSERT		HARGA	
Ice Cream Cone		Rp. 1.182,-	
Ice Cream Sundae. Chocolate / Strawberry		Rp. 6.182,-	
McFlurry		Rp. 6.091,-	
Harga belum termasuk 10% pajak.			

Sumber : McDonald's Indonesia

Semua harga yang ditetapkan seluruh jaringan McDonald's mempunyai tingkat *kompetitif* yang *ekstrim* dan berorientasi pada nilai (*value oriented*). Segala macam burger ditawarkan dengan harga yang sama atau bahkan lebih murah dari semua *kompetitor fastfood*. Dan apabila harga tersebut dibandingkan lagi dengan harga produk yang ditawarkan pada sebuah restoran keluarga (*family restaurants*), maka akan terlihat jelas bahwa harga yang ditawarkan oleh McDonald's ternyata jauh lebih murah. Tidak hanya untuk harga produk burger, tetapi semua produk yang ditawarkan mempunyai harga yang *kompetitif*.

3). Strategi Distribusi

Untuk memperlancar hubungan antara produsen dan konsumen, perusahaan melakukan kegiatan penyaluran atau distribusi. Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk dari produsen sampai ke tangan pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.

Saluran distribusi yang ditetapkan McDonald's dalam hal distribusi adalah saluran distribusi langsung yaitu dari produsen ke konsumen dan penyampaian produk melalui cabang-cabang/*outlet* McDonald's. McDonald's tidak hanya melayani *dine line* (langsung dimakan di restoran) dan *take away* (dibawa pergi) tetapi juga melayani pembelian *delivery service* (pengantaran) baik pemesanan yang dilakukan melalui telepon atau melalui internet.

Perluasan usaha dengan pembangunan *outlet-outlet* McDonald's yang semakin banyak akan semakin mendekatkan perusahaan pada konsumen, karena para konsumen bisa melakukan transaksi di tempat terdekat (bahkan melalui telepon atau internet). Untuk membuka sebuah restoran/*outlet* McDonald's

membutuhkan waktu sekurang-kurangnya tiga bulan untuk mengadakan *survey* lapangan yang dilakukan oleh *personil* McDonald's sendiri. *Survey* yang dilakukan antara lain meliputi arus lalu lintas, proyeksi pasar, nilai investasi, proyeksi penjualan dan lain sebagainya, sehingga lokasi yang akan dijadikan *outlet* McDonald's merupakan lokasi yang benar-benar strategis yang menjanjikan keuntungan. Dengan pemilihan lokasi yang strategis maka sangat memungkinkan untuk mendapatkan kunjungan konsumen secara positif. Contohnya: restoran/*outlet* pertama McDonald's di Sarinah Building, 800 meter persegi luas bangunan yang dikontrak selama 40 tahun, mempunyai lokasi yang sangat strategis yang berada persis di sebelah depan pintu masuk ke pusat perbelanjaan tersebut, sehingga orang-orang yang akan masuk ke Sarinah Building dapat dikatakan semuanya melewati restoran McDonald's dan sebagian dari pengunjungnya akan mampir di McDonald's. *Outlet* McDonald's di Sarinah Building ini memberikan pelayanan *non stop* selama 24 jam setiap hari dan *outlet* ini menduduki posisi teratas dari tingkat penjualan McDonald's Indonesia. Salah satu ciri khas *outlet* McDonald's adalah mempunyai minimal dua pintu utama, hal ini juga termasuk salah satu pelayanan McDonald's terhadap konsumennya, misalnya: *outlet* yang berada di pusat perbelanjaan akan memiliki pintu yang langsung keluar gedung dan juga pintu yang menghubungkan restoran dengan gedung tersebut. Hal serupa juga dapat kita lihat pada *outlet* McDonald's yang terdapat di Malioboro Mall jalan Malioboro Yogyakarta, *outlet* McDonald's ini berada persis di sebelah kiri pintu untuk masuk ke pusat perbelanjaan tersebut, sehingga orang-orang yang akan masuk

ke Malioboro Mall dapat dikatakan hampir semuanya melewati restoran McDonald's. Dari total pengunjung di Malioboro Mall Yogyakarta, sebagian melakukan transaksi pembelian di McDonald's.

Setiap *outlet* McDonald's bekerja secara *independent* yang berarti diberi otonomi untuk mengelola keuangan sendiri. McDonald's pusat hanya melakukan pengendalian secara nasional, dan tiap *outlet* mempunyai kewajiban untuk memenuhi *target* yang telah ditentukan oleh McDonald's pusat tersebut.

4). Strategi Promosi

Perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk yang ditawarkan, yang kemudian akan dipelihara dan dikembangkan. Sebab betapapun bermanfaatnya suatu produk tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan berguna dan kemungkinan tidak akan dibeli oleh konsumen. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari *marketing mix*.

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi terdapat unsur-unsur yang dikombinasikan, yang disebut bauran promosi atau *promotion mix*, yang terdiri dari: iklan (*advertise*), *personal selling*, promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*).

- a). McDonald's melakukan kegiatan periklanan dengan melalui media *outdoor* (luar ruang) dan *indoor* (dalam ruang). Untuk *indoor* dilaksanakan melalui televisi (Indosiar "McParty" dan RCTI "McKids"). Keuntungan yang diperoleh dari media ini adalah pengaruh yang besar (*great impact*), meliputi masyarakat luas, adanya pengulangan, *fleksibel* dan lebih

terhormat. Media surat kabar nasional (Kompas, Suara Pembaharuan) dan daerah memberikan keuntungan antara lain *fleksibel*, mencapai kelompok tertentu, dibaca berulang dan menggunakan teknik khusus. Juga digunakan majalah yang selektif, berkualitas reproduksi, bersifat lama, mengikuti kelas majalah. Dilakukan juga di sekitar lokasi restoran, yang menggunakan logo “M” (*Golden Arches*) khas McDonald’s. Pelaksanaan *outdoor* dilakukan dengan pemasangan *billboard* dan *neon sign* McDonald’s serta petunjuk-petunjuk jalan ke arah restoran McDonald’s pada tempat-tempat strategis di dalam maupun di luar kota. Periklanan yang digunakan McDonald’s selalu mengacu pada keceriaan dan keramahan kepada anak-anak. Selama peluncuran paket yang dibuat, McDonald’s selalu menampilkan anak-anak yang bermain dengan hadiah yang diberikan pada saat suatu paket dipasarkan.

- b). Periklanan yang dilakukan McDonald’s secara nasional merupakan wewenang dari McDonald’s pusat, sedangkan bagi setiap *outlet* diberi kebebasan untuk mengiklankan di wilayah daerah, misalnya McDonald’s di Malioboro Mall Yogyakarta memasang iklan di Koran Kedaulatan Rakyat, Bernas atau di radio siaran daerah tersebut (desain iklan tetap dipegang oleh pusat). Hal ini disebabkan setiap *outlet* bersifat *independent* sehingga setiap *outlet* dapat belanja iklan sendiri. Program-program periklanan yang disusun oleh McDonald’s tetap harus menunjukkan kualitas, pelayanan, kebersihan, nilai atau QSCV.

- c). Periklanan yang dipakai McDonald's sebagian besar sudah di produksi oleh McDonald's Indonesia.
- d). Sistem *personal selling* tidak digunakan oleh McDonald's, karena sistem penjualan yang dilakukan oleh McDonald's adalah *direct selling*, langsung bertemu di depan kasir restoran antara McDonald's dengan pembeli.
- e). Banyak kegiatan promosi yang dilakukan oleh McDonald's, seperti menjadi *sponsorship* dalam berbagai kegiatan terutama kegiatan anak-anak dan para remaja, contohnya program "McParty" yang disiarkan stasiun televisi Indosiar dan "McKids" di RCTI.

Hampir semua kegiatan pemasaran memerlukan pembiayaan, dan biasanya bidang promosi inilah yang menghabiskan paling banyak dana. Alokasi dana McDonald's untuk bidang promosi adalah 7,5% dari total pendapatan per-bulan. Harapan untuk dapat menciptakan *brand image to all product* atau menciptakan citra positif pada semua produk McDonald's akan dapat tercapai apabila pesan (*message*) yang diinginkan McDonald's dapat diterima dengan baik oleh para konsumen, sehingga akan memberikan *feed back* yang positif terhadap produk McDonald's.

Semua program promosi yang dilaksanakan McDonald's ditujukan untuk memperkuat citra McDonald's pada masyarakat secara umum dan khususnya pada pasar sasaran McDonald's yaitu anak-anak. Dengan menguasai sumber pengaruh yang terkuat dalam pembelian keluarga sebagai dasar desain promosi yang bervariasi sangat memungkinkan bagi McDonald's untuk dapat menarik semua golongan konsumen untuk datang ke restoran McDonald's.

i. Strategi Penentuan Waktu

Untuk memasarkan suatu produk harus pula memperhitungkan penentuan waktu secara tepat, karena dalam suasana atau kondisi tertentu citra (*image*) suatu produk/merek akan menguat atau menurun dengan sendirinya. Selain itu kebutuhan seseorang tidak akan selalu sama dari waktu ke waktu. Waktu/*timing* yang tepat akan dapat menciptakan citra yang kuat pada benak para pelanggan. Pada saat memerlukan produk tertentu ia akan dapat ingat atau diingatkan kembali pada kesan positif yang dapat ditimbulkan oleh produk.

Contohnya:

- 1). Setiap menjelang liburan panjang sekolah, McDonald's selalu meluncurkan produk baru dengan harga yang lebih murah terutama untuk konsumen anak-anak.
- 2). Menjelang perayaan hari Kemerdekaan Republik Indonesia, McDonald's memberikan suatu "kebebasan" kepada konsumennya untuk "bebas merdeka" menambah minuman *soft drink* berupa Coca-Cola.
- 3). Untuk menyambut perayaan hari Idul Fitri, McDonald's meluncurkan produk "Paket Berbuka Puasa".
- 4). Dan lain sebagainya.

B. Analisis Profil Konsumen

Untuk mendapatkan data mengenai profil/karakteristik konsumen McDonald's Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat dan untuk mengetahui apakah ada perbedaan efektifitas berbagai cara *Kidfluence Marketing Strategy*

Aktif, digunakan teknik penyebaran kuesioner kepada 75 responden konsumen yang makan di restoran McDonald's di Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat yang berusia diatas 20 tahun dan membawa anak kecil maksimal sekolah dasar kelas 6.

Penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan Agustus sampai September 2001. Waktu penyebaran kuesioner dilakukan saat responden telah selesai makan, sehingga responden dalam keadaan santai. Untuk menentukan gambaran mengenai profil dari konsumen tersebut, data yang diperoleh dianalisis dengan Analisis Persentase dari masing-masing jawaban.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel V-2

Analisis Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	31	41,33 %
Wanita	44	58,67 %
Jumlah	75	100%

Sumber : Hasil Penelitian

Dari tabel V-2 dapat diketahui bahwa jumlah responden **Wanita** lebih banyak daripada jumlah responden **Pria**. Dari 75 orang responden, 44 responden atau 58,67 % adalah **wanita** dan sisanya 31 responden atau 41,33 % adalah **pria**. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di McDonald's Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat yang membawa anak kecil maksimal sekolah dasar kelas 6 adalah wanita.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Tabel V-3

Analisis Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Tingkat Usia	Jumlah	Persentase
17-24 tahun	2	2,67 %
25-32 tahun	24	32 %
33-40 tahun	36	48 %
≥ 41 tahun	13	17,33 %
Jumlah	75	100%

Sumber : Hasil Penelitian

Dari tabel V-3 dapat diketahui bahwa mayoritas usia responden adalah **33-40 tahun** yaitu berjumlah 36 responden atau 48 %. Urutan kedua responden yang berusia antara **25-32 tahun** yaitu berjumlah 24 responden atau 32 %. Urutan ketiga adalah responden yang berusia **di atas 40 tahun** yaitu berjumlah 13 responden atau 17,33 %, sedangkan urutan terakhir adalah responden yang berusia antara **17-24 tahun** yaitu berjumlah 2 responden atau 2,67 %. Hal ini menunjukkan bahwa usia antara 33-40 tahun umumnya merupakan usia dimana seseorang telah berkeluarga, produktif dan memiliki anak berusia antara 0-7 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel V-4

Analisis Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	0	0
SMP	7	9,33 %
SMA	30	40 %
Sarjana	38	50,67 %
Jumlah	75	100%

Sumber : Hasil Penelitian

Dari tabel V-4 dapat diketahui bahwa mayoritas tingkat pendidikan terakhir responden adalah **Sarjana** yaitu berjumlah 38 responden atau 50,67 %. Urutan kedua adalah responden yang mempunyai tingkat pendidikan **SMA** yaitu berjumlah 30 responden atau 40 %. Urutan ketiga adalah responden yang mempunyai tingkat pendidikan **SMP** yaitu berjumlah 7 responden atau 9,33 %, sedangkan untuk responden dengan tingkat pendidikan **SD** tidak ada atau 0. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di McDonald's Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat yang berjenis kelamin wanita serta membawa anak kecil maksimal sekolah dasar kelas 6, umumnya mempunyai tingkat pendidikan terakhir sarjana.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel V-5

Analisis Persentase Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	17	22,67 %
Pegawai Swasta	28	37,33 %
Wiraswasta	19	25,33 %
Pelajar/Mahasiswa	2	2,67 %
Lain-lain	9	12 %
Jumlah	75	100%

Sumber : Hasil Penelitian

Dari tabel V-5 dapat diketahui bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah **Karyawan Swasta** yaitu berjumlah 28 responden atau 37,33 %. Urutan kedua adalah **Wiraswasta** yaitu berjumlah 19 atau 25,33 %. Urutan ketiga adalah **Pegawai Negeri** berjumlah 17 responden atau 22,67 %. Urutan keempat **Lain-lain** yaitu berjumlah 9 responden atau 12 %, dan urutan terakhir adalah **Pelajar/Mahasiswa** yaitu berjumlah 2 responden atau 2,67 %. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di McDonald's Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat yang sebagian berjenis kelamin wanita tidak hanya berperan sebagai seorang ibu rumah tangga, tetapi juga merupakan wanita karier.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Tiap Bulan

Tabel V-6

Analisis Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan Tiap Bulan

Pendapatan Tiap Bulan	Jumlah	Persentase
\leq Rp.499.999,00	2	2,67 %
Rp.500.000,00–Rp.999.999,00	16	21,33 %
Rp.1.000.000,00–Rp.1.499.999,00	24	32 %
\geq Rp.1.500.000,00	33	44 %
Jumlah	75	100%

Sumber : Hasil Penelitian

Dari tabel V-6 dapat diketahui bahwa mayoritas pendapatan responden adalah \geq **Rp.1.500.000,00** yaitu berjumlah 33 responden atau 44 %. Urutan kedua **Rp.1.000.000,00–Rp.1.499.999,00** yaitu berjumlah 24 responden atau 32 %. Urutan ketiga **Rp.500.000,00–Rp.999.999,00** berjumlah 16 responden atau 21,33 % dan yang terakhir adalah \leq **Rp.499.999,00** yaitu berjumlah 2 responden atau 2,67 %. Hal ini menunjukkan bahwa restoran McDonald's Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat merupakan restoran bagi kalangan ekonomi menengah ke atas.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Makan di McDonald's Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat

Tabel V-7

Analisis Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi Makan di McDonald's Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat

Frekuensi Kunjungan	Jumlah	Persentase
≤ 2 kali	42	56 %
3-5 kali	21	28 %
6-8 kali	7	9,33 %
≥ 9 kali	5	6,67 %
Jumlah	75	100%

Sumber : Hasil Penelitian

Dari tabel V-7 dapat diketahui bahwa mayoritas frekuensi responden makan di McDonald's Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat adalah **≤ 2 kali** yaitu berjumlah 42 responden atau 56 %. Urutan kedua adalah **3-5 kali** yaitu sebanyak 21 responden atau 28 %. Urutan ketiga adalah **6-8 kali** yaitu berjumlah 7 responden atau 9,33 %, dan urutan keempat adalah **≥ 9 kali** yaitu berjumlah 5 responden atau 6,67 %.

C. Analisis Kuantitatif

Untuk mengetahui apakah ada perbedaan efektifitas berbagai cara *Kidfluence Marketing Strategy* Aktif yang diterapkan oleh McDonald's Indonesia Family Restaurants Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat, penulis

menggunakan analisis Kruskal-Wallis. Data yang akan digunakan adalah data sebaran kuesioner bagian II A, II B, dan II C, yang meliputi :

1. Variabel strategi Souvenir sebanyak 5 item pertanyaan
2. Variabel strategi Playland sebanyak 5 item pertanyaan
3. Variabel strategi Pesta Ulang Tahun sebanyak 5 item pertanyaan

Sebelum kuesioner tersebut digunakan, telah dilakukan uji coba lebih dahulu untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji coba ditampilkan pada tabel V-8 sampai V-10.

Tabel V-8

Uji Validitas Strategi Souvenir

Item	r_{tes}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.673	0.239	$r_{tes} > r_{tabel}$, Sahih
2	0.696	0.239	$r_{tes} > r_{tabel}$, Sahih
3	0.606	0.239	$r_{tes} > r_{tabel}$, Sahih
4	0.632	0.239	$r_{tes} > r_{tabel}$, Sahih
5	0.698	0.239	$r_{tes} > r_{tabel}$, Sahih

Sumber : Hasil Penelitian

Tabel V-9**Uji Validitas Strategi Playland**

Item	r_{tes}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.776	0.239	$r_{tes} > r_{tabel}$, Sahih
2	0.800	0.239	$r_{tes} > r_{tabel}$, Sahih
3	0.692	0.239	$r_{tes} > r_{tabel}$, Sahih
4	0.776	0.239	$r_{tes} > r_{tabel}$, Sahih
5	0.753	0.239	$r_{tes} > r_{tabel}$, Sahih

Sumber : Hasil Penelitian

Tabel V-10**Uji Validitas Strategi Pesta Ulang Tahun**

Item	r_{tes}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.641	0.239	$r_{tes} > r_{tabel}$, Sahih
2	0.763	0.239	$r_{tes} > r_{tabel}$, Sahih
3	0.725	0.239	$r_{tes} > r_{tabel}$, Sahih
4	0.800	0.239	$r_{tes} > r_{tabel}$, Sahih
5	0.809	0.239	$r_{tes} > r_{tabel}$, Sahih

Sumber : Hasil Penelitian

Dari nilai koefisien korelasi yang disajikan pada tabel V-8 sampai tabel V-10, terlihat bahwa masing-masing item pertanyaan mempunyai nilai koefisien korelasi (r_{xy}) yang lebih besar dari koefisien korelasi kritis (r_{tabel}). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing item yang terdapat dalam kuesioner adalah valid atau sah.

Agar uji Kruskal-Wallis dapat dilakukan akan dibuktikan lebih dahulu bahwa data yang diperoleh memenuhi syarat uji, yaitu dengan membuktikan

kenormalannya. Bila data tidak normal berarti memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian. Hasil pengujian normalitas ditampilkan pada tabel V-11.

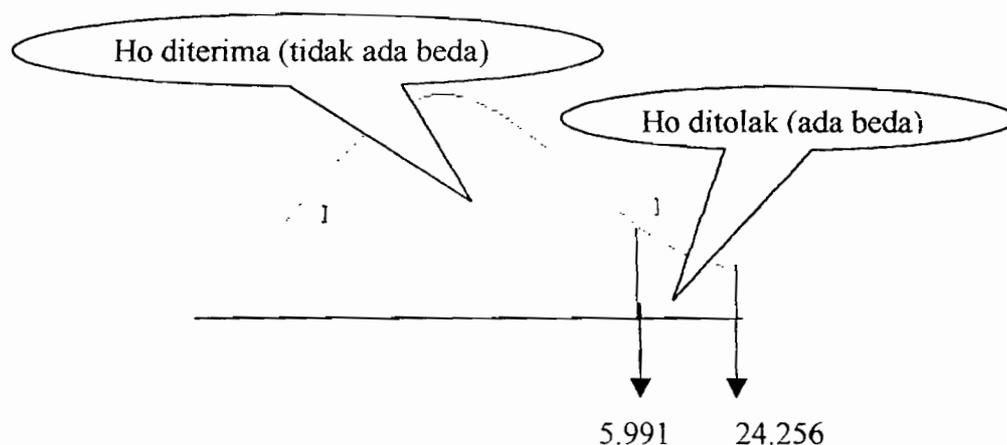
Tabel V-11
Hasil Pengujian Normalitas

Variabel	Mean	Koefesien KSZ	Probabilitas (p)	Keterangan Sebaran
Souvenir	19.52	1.876	0.002	$P < 0.05$, Tidak normal
Playland	18.84	1.844	0.002	$P < 0.05$, Tidak normal
Pesta Ulang Tahun	16.17	1.576	0.014	$P < 0.05$, Tidak normal

Sumber : Hasil Penelitian

Tabel V-11 memperlihatkan bahwa semua pengujian normalitas membuktikan data tidak normal karena mempunyai probabilitas yang kurang dari 0.05.

Dari hasil pengujian Kruskal-Wallis yang dilakukan diperoleh koefesien *chi square* sebesar 24.256 dengan *degree of freedom* (df : 2). Terhadap hasil tersebut kemudian dilakukan uji signifikansi. Gambar V.1 memperlihatkan uji signifikansi.



Gambar V.1. Signifikansi X^2 (Kruskal-Wallis)

Gambar V.1 menunjukkan bahwa koefisien Kruskal-Wallis hitung sebesar 24.256 berada pada daerah penolakan H_0 atau ada beda. Berdasarkan dengan hipotesis yang sedang dibuktikan maka hasil penelitian ini membuktikan adanya perbedaan efektivitas yang signifikan antara antara strategi *Souvenir*, *Playland*, dan Pesta UlangTahun, atau hasil penelitian menolak H_0 menerima H_1 .

Meskipun pengujian Kruskal-Wallis dapat membuktikan adanya perbedaan efektivitas antara strategi *Souvenir*, *Playland*, dan Pesta UlangTahun, namun belum menunjukkan kelompok mana yang berbeda. Oleh karenanya pengujian pembuktian hipotesis masih dilanjutkan dengan uji U Mann-Whitney. Ringkasan hasil pengujian ditampilkan pada tabel V-12.

Tabel V-12

Hasil Pengujian U Mann-Whitney

Variabel	Koefisien U Mann (Z)	Probabilitas (p)	Keterangan
Souvenir Vs Playland	-1.475	0.140	$P > 0.05$, Tidak Signifikan
Souvenir Vs Pesta Ulang Tahun	-4.489	0.000	$P < 0.05$, Signifikan
Playland Vs Pesta Ulang Tahun	-3.759	0.000	$P < 0.05$, Signifikan

Sumber : Hasil Penelitian

Tabel V-12 memperlihatkan bahwa strategi *Souvenir* sama efektifnya dengan strategi *Playland* dan keduanya lebih efektif daripada strategi Pesta Ulang Tahun.

Gambar V.1 menunjukkan bahwa koefisien Kruskal-Wallis hitung sebesar 24.256 berada pada daerah penolakan H_0 atau ada beda. Berdasarkan dengan hipotesis yang sedang dibuktikan maka hasil penelitian ini membuktikan adanya perbedaan efektivitas yang signifikan antara antara strategi *Souvenir*, *Playland*, dan Pesta UlangTahun, atau hasil penelitian menolak H_0 menerima H_1 .

Meskipun pengujian Kruskal-Wallis dapat membuktikan adanya perbedaan efektivitas antara strategi *Souvenir*, *Playland*, dan Pesta UlangTahun, namun belum menunjukkan kelompok mana yang berbeda. Oleh karenanya pengujian pembuktian hipotesis masih dilanjutkan dengan uji *U* Mann-Whitney. Ringkasan hasil pengujian ditampilkan pada tabel V-12.

Tabel V-12

Hasil Pengujian *U* Mann-Whitney

Variabel	Koefisien <i>U</i> Mann (Z)	Probabilitas (p)	Keterangan
Souvenir Vs Playland	-1.475	0.140	$P > 0.05$, Tidak Signifikan
Souvenir Vs Pesta Ulang Tahun	-4.489	0.000	$P < 0.05$, Signifikan
Playland Vs Pesta Ulang Tahun	-3.759	0.000	$P < 0.05$, Signifikan

Sumber : Hasil Penelitian

Tabel V-12 memperlihatkan bahwa strategi *Souvenir* sama efektifnya dengan strategi *Playland* dan keduanya lebih efektif daripada strategi Pesta Ulang Tahun.

D. Pembahasan

1. Analisis Persentase

Berdasarkan hasil kuesioner bagian pertama yang dilakukan terhadap 75 responden, maka dapat diketahui karakteristik konsumen McDonald's Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat adalah sebagai berikut:

- a. Sebagian besar responden berjenis kelamin wanita yaitu sebesar 58,67 %, sedangkan sisanya adalah responden pria sebesar 41,33 %.
- b. Berdasarkan tingkat usia responden sebagian besar responden berusia 33-40 tahun yaitu sebesar 48 %.
- c. Tingkat pendidikan sebagian besar responden adalah sarjana yaitu sebesar 50,67%.
- d. Sebagian besar responden mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta yaitu sebesar 37,33 %.
- e. Sebanyak 44 % dari jumlah responden (75 responden) berpenghasilan lebih dari \geq Rp.1.500.000,00.
- f. Setiap bulannya 56 % dari jumlah responden (75 responden) makan di McDonald's Sarinah Thamrin-Jakarta Pusat sebanyak \leq 2 kali sebulan.

Hal ini menunjukkan bahwa saat ini wanita tidak hanya berperan sebagai seorang ibu rumah tangga dengan tingkat pendidikan yang rendah, tetapi sebagian sudah memiliki tingkat pendidikan sarjana dan merupakan wanita karier.

Usia antara 33-40 tahun umumnya merupakan usia dimana seseorang telah berkeluarga, produktif dan memiliki anak berusia antara 0-7 tahun. Saat pulang kerja biasanya 'si ibu' dijemput oleh suami dan anaknya. Sering kali 'si anak'

meminta orang tuanya untuk makan di restoran McDonald's Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat yang memang lokasi restorannya berada di pusat perkantoran khususnya perusahaan swasta.

Sebagian responden mempunyai pendapatan \geq Rp. 1.500.000,00 dengan frekuensi makan di restoran McDonald's Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat sebanyak ≤ 2 kali sebulan. Hal ini membuktikan bahwa restoran McDonald's Sarinah Building merupakan restoran bagi kalangan ekonomi menengah ke atas.

2. Analisis Uji Beda *U* Mann-Whitney

Berdasarkan tabel V-12 diketahui bahwa antara strategi *Souvenir* dengan *Playland* tidak ada perbedaan yang signifikan, sementara itu ditemukan perbedaan yang signifikan baik pada strategi *Souvenir* atau *Playland* terhadap strategi Pesta Ulang Tahun. Hal tersebut didukung dengan besarnya rerata strategi Pesta Ulang Tahun sebesar 16,17 yang merupakan rerata terendah dari skor rerata strategi lainnya. Sehingga dapat dijelaskan adanya perbedaan berdasarkan uji *U* Mann-Whitney yang membuktikan bahwa strategi Pesta Ulang Tahun adalah kalah efektif dibanding strategi *Souvenir* dan *Playland*. Sedangkan strategi *Souvenir* dan *Playland* adalah sama-sama efektif (tidak ada perbedaan).

Strategi *souvenir* dan *playland* adalah strategi yang lebih efektif karena pada usia 0-7 tahun merupakan masa anak bermain. Dengan adanya *souvenir* yang ditawarkan oleh restoran McDonald's akan dapat menambah koleksi mainan yang dimiliki oleh anak-anak.

Playland (tempat bermain) juga merupakan strategi yang efektif, karena untuk kehidupan di Jakarta, kemungkinan rumah-rumah yang ada tidak memiliki halaman atau tempat bermain untuk anak-anak. Sedangkan jika mengajak ‘si anak’ ke tempat hiburan, para orang tua harus mengeluarkan biaya yang lebih besar dan waktu yang lebih lama.

Pesta perayaan ulang tahun merupakan strategi yang kalah efektif, hal ini disebabkan pesta perayaan ulang tahun hanya dilaksanakan satu tahun sekali dan adanya anggapan ketidakbebasan bagi ‘si anak’ bila pesta ulang tahun di rayakan di dalam restoran McDonald’s.



BAB VI

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

A. Kesimpulan

- 1 *Kidfluence marketing* merupakan prioritas utama bagi program pemasaran McDonald's. Dari penyediaan sarana bermain dan hadiah yang diberikan secara cuma-cuma maupun hadiah yang diberikan pada saat suatu paket dipasarkan serta pelayanan yang diberikan, McDonald's menunjukkan keseriusannya dalam menggarap pasar anak-anak. Hal ini semakin terbukti dengan dibangunnya *playland* atau tempat bermain untuk anak-anak yang disediakan pada setiap *outlet* McDonald's serta sebagai *sponsorship* maupun penyelenggara bagi acara-acara yang bertemakan anak-anak, remaja, ataupun keluarga, sebab dari sinilah kekuatan McDonald's berkembang, sehingga mampu menjadi *market leader* dalam industri *franchise fastfoods*.
2. Gambaran *profil* karakteristik konsumen yang berkunjung ke McDonald's Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat adalah wanita (58,67 %), berusia antara 33-40 tahun (48 %), berpendidikan Sarjana (50,67%), berstatus sebagai Pegawai Swasta (37,33 %), berpenghasilan \geq Rp.1.500.000,00 (44 %) dan mempunyai frekuensi makan di restoran McDonald's Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat sebanyak \leq 2 kali sebulan (56 %).
- 3 Dari hasil analisis efektifitas berbagai cara *Kidfluence Marketing Strategy Aktif* yang diterapkan diketahui bahwa strategi *Souvenir* dan *Playland* sama efektifnya dan keduanya lebih efektif daripada strategi Pesta Ulang Tahun. Hal

tersebut didukung dengan besarnya rerata efektifitas strategi Pesta Ulang Tahun sebesar 16,17 yang lebih rendah dari skor rerata strategi *Souvenir* dan *Playland*. Sehingga dapat dijelaskan adanya perbedaan berdasarkan uji *U* Mann-Whitney yang membuktikan bahwa strategi Pesta Ulang Tahun adalah kalah efektif dibanding strategi *Souvenir* dan *Playland*. Sedangkan strategi *Souvenir* dan *Playland* adalah sama-sama efektif (tidak ada perbedaan).

B. Saran

1. Pengetahuan akan kepribadian dan jiwa anak-anak bagi para manajer atau *crew* hendaknya ditingkatkan juga, untuk itu diperlukan adanya pelatihan dari seorang psikolog anak agar para manajer atau *crew* dapat lebih memahami apa yang dikehendaki oleh konsumen, khususnya konsumen anak-anak. Hal ini berkaitan dengan hasil riset pasar yang menunjukkan bahwa anak-anak bertindak sebagai *influencer* pada pembelian produk McDonald's sangat besar, yakni 80 % dari total penjualan produk McDonald's.
2. Disain interior restoran dan *playland* tempat bermain juga perlu diperhatikan. Adanya seorang ahli dibidang disain interior akan sangat bermanfaat bagi restoran McDonald's Sarinah Building jalan Thamrin-Jakarta Pusat. Disain interior restoran dan *playland* tempat bermain yang sama sepanjang tahun tentunya akan membosankan, tetapi disain interior yang disesuaikan dengan waktu dan peristiwa tentu akan lebih menarik. Misalnya menjelang hari Natal, maka disain interior restoran dan *playland* dibuat bernuansa Natal dan lebih sahdu. Atau menjelang hari Idul Fitri, tahun baru maupun tahun ajaran baru

untuk murid-murid dan mahasiswa. Diperlukannya seorang ahli disain interior supaya dalam mendisain ruangan hasilnya tidak akan mempersempit ruangan, tetapi ruangan restoran terkesan indah, menyenangkan, serta tetap memberikan kesan McDonald's sebagai *family restaurant*.

3. Melihat kondisi pasar yang masih jauh dari titik jenuh, sebaiknya McDonald's berusaha lebih giat dalam intensitas penayangan periklanan, terutama pada media yang mendukung pencapaian sasaran/ *target* pasar (anak-anak), karena yang telah dilakukan sekarang dirasa masih kurang.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan waktu dan dana sehingga penulis hanya mengambil 75 responden untuk dijadikan sampel.
2. Keterbatasan kemampuan responden dalam menjawab kuesioner, seperti waktu pengisian kuesioner, daya ingat dan kesesuaian kondisi yang sebenarnya ada pada responden dengan jawaban dalam kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Abu.** (1977). *Ilmu Jiwa Anak*. Semarang: CV. Toha Putera.
- Anak-anak di Sarang Periklanan. (2000, 18 Januari). *Media Indonesia*, h. 4.
- Asian Business.** (1994). *Consumer Kids Get Star Billing*. Oktober : 22-26.
- Assauri, Sofjan.** (1990). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CV. Rajawali.
- Boone, Louise E.& David L. Kurtz.** (1992). *Contemporary Marketing Orlando*: The Dryden Press.
- Bower, Earl.K, and Starr, Martin K.** (1983). *Basic Statistic for Business and Economic*.
- Engel, James F.& Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard.** (1993). *Prilaku Konsumen* (Budiyanto, Penerj.). Jilid1. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hawkins, Del. I. Roger J. Best and Kenneth A. Coy.** (1983). *Consumer Behavior Implication for Marketing Strategy*. Third Edition. Business Publication.
- [http: //](http://)
- Irawan, Handi D.** (2000, 31 Maret). Membidik Pasar Anak-anak. *Bisnis Indonesia*, h. 5.
- Gordon, Ian H.** (1987). *Konsep Bersaing Gantikan Konsep Marketing*. *Manajemen* No. 45 : 54-59.
- Kasali, Rhenald.** (1999). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Gramedia PustakaUtama.
- Kotler, Philip.** (1984). *Manajemen Pemasaran* (Jaka Wasana, Penerj.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip.** (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Ninth Edition. New Jersey 07458. Prentice-Hall International, Inc., A Simon & Schuster Company, Upper Saddle River.

Kotler, Philip. & Gray, Armstrong. (1999). *Principles of Marketing*. Eighth Edition. New Jersey 07458. Prentice-Hall International, Inc., A Simon & Schuster Company, Upper Saddle River.

Ohmae, Kenichi. (1982). *The Mind of The Strategist: The Art of Japanese Business*. New York: McGraw-Hill Book Co.

Pedoman Penulisan Skripsi. (1998). Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Radiosunu. (1986). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis*. Yogyakarta: BPFE - Universitas Gajah Mada.

LAMPIRAN



McDonald's Indonesia

Head Office :
PLAZA BAPINDO CITIBANK TOWER, 3rd Floor
Jl. Jend. Sudirman Kav. 54 - 55, Jakarta 12190, Indonesia
Phone : (62-21) 5260606.(Hunting) Fax : (62-21) 5266384
www.mcdonalds.co.id

SURAT KETERANGAN No. 04/COMM-SKP/XI/2001

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Safarudin Husada**
Jabatan : **Community Marketing Manager**
McDonald's Indonesia

dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Edy Harnoto**
NIM : **952114099**
NIRM : **950051121303120091**
Jurusan : **Akutansi**
Fakultas : **Ekonomi**
Universitas : **Sanata Dharma Yogyakarta**

telah melakukan penelitian di McDonald's Malioboro Yogyakarta dengan judul :

*Kids Influence Marketing Strategy,
Suatu Strategi Untuk Memenangkan Persaingan*

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 9 Januari 2002

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Safarudin Husada", written over a horizontal line.

Safarudin Husada
Community Marketing Manager

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DIARMA
YOGYAKARTA

Kepada.

Yth. Bpk./ Ibu/ Sdr./ Sdri Pengunjung
McDonald's di Sarinah Building jalan Thamrin
Jakarta-Pusat

Dengan Hormat.

Dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini perkenankan saya:

NAMA : EDY HARNOTO
NIRM : 950051121303120091
JURUSAN : AKUNTANSI

Memohon kesediaan dan kerelaan Bpk./ Ibu/ Sdr./ Sdri. pengunjung McDonald's di Sarinah Building jalan Thamrin Jakarta-Pusat untuk meluangkan waktu sejenak guna menjawab dan mengisi daftar pertanyaan (terlampir) berikut ini.

Adapun jawaban dan pengisian daftar pertanyaan tersebut berkaitan dengan penelitian yang sedang saya lakukan dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"KIDFLUENCE MARKETING STRATEGY SUATU STRATEGI UNTUK MEMENANGKAN PERSAINGAN"**

Atas kesediaan, bantuan dan kerjasama dari Bpk./ Ibu/ Sdr./ Sdri. saya mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya,

EDY HARNOTO

KUESIONER**Bagian I**

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang Anda anggap paling sesuai dengan pertanyaan dibawah ini:

1. Jenis kelamin:

- a. Pria
- b. Wanita

2. Usia Anda saat ini.

- a. 17-24 tahun
- b. 25-32 tahun
- c. 33-40 tahun
- d. \geq 41 tahun

3. Pendidikan terakhir Anda:

- a. SD
- b. SMP
- c. SMA
- d. Sarjana

4. Pekerjaan Anda saat ini:

- a. Pegawai negeri
- b. Karyawan swasta
- c. Wiraswasta
- d. Pelajar/mahasiswa
- e. Lain-lain

5. Pendapatan Anda tiap bulan:

- a. \leq Rp.499.999,00
- b. Rp.500.000,00–Rp.999.999,00
- c. Rp.1.000.000,00–Rp.1.499.999,00
- d. \geq Rp.1.500.000,00

6. Frekuensi Anda makan di McDonald's Sarinah Thamrin-Jakarta dalam sebulan:

- a. Kurang dari 2 kali
- b. 3-5 kali
- c. 6-8 kali
- d. Lebih dari 9 kali

Bagian II

A. Hadiah/ *souvenir* (mainan, boneka, alat tulis dan lain-lain)

1. Apakah Anda pernah melihat hadiah/ *souvenir* yang ditawarkan McDonald's untuk anak-anak:

- a. Sering sekali
- b. Sering
- c. Kadang-kadang
- d. Jarang
- e. Tidak pernah

2. Apakah anak Anda pernah mendapatkan hadiah/*souvenir* yang ditawarkan McDonald's:

- a. Sering sekali
- b. Sering
- c. Kadang-kadang
- d. Jarang
- e. Tidak pernah

3. Apakah hadiah/*souvenir* yang ditawarkan McDonald's berguna bagi anak Anda:

- a. Setuju sekali
- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Kurang setuju
- e. Tidak setuju

4. Apakah hadiah/ sovenir yang ditawarkan McDonald's sesuai untuk anak Anda:

- a. Setuju sekali
- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Kurang setuju
- e. Tidak setuju

5. Apakah anak Anda mengunjungi McDonald's karena hadiah/ sovenir yang ditawarkan McDonald's menarik:

- a. Setuju sekali
- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Kurang setuju
- e. Tidak setuju

B. Playland/ tempat bermain

1. Apakah Anda pernah melihat *playland* tempat bermain yang ditawarkan McDonald's untuk anak-anak:

- a. Sering sekali
- b. Sering
- c. Kadang-kadang
- d. Jarang
- e. Tidak pernah

2. Apakah anak Anda pernah bermain di *playland* tempat bermain yang ditawarkan McDonald's:

- a. Sering sekali
- b. Sering
- c. Kadang-kadang
- d. Jarang
- e. Tidak pernah

3. Apakah *playland* tempat bermain yang ditawarkan McDonald's berguna bagi anak

Anda:

- a. Setuju sekali
- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Kurang setuju
- e. Tidak setuju

4. Apakah *playland* tempat bermain yang ditawarkan McDonald's sesuai untuk anak

Anda:

- a. Setuju sekali
- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Kurang setuju
- e. Tidak setuju

5. Apakah anak Anda mengunjungi McDonald's karena *playland* tempat bermain yang ditawarkan McDonald's menarik:

- a. Setuju sekali
- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Kurang setuju
- e. Tidak setuju

C. Perayaan Pesta Ulang Tahun Anak-anak

1. Apakah Anda pernah melihat perayaan pesta ulang tahun anak-anak yang ditawarkan McDonald's :

- a. Sering sekali
- b. Sering
- c. Kadang-kadang
- d. Jarang
- e. Tidak pernah

2. Apakah anak Anda pernah merayakan pesta ulang tahun di McDonald's:
- a. Sering sekali
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
3. Apakah perayaan pesta ulang tahun yang ditawarkan McDonald's berguna bagi anak Anda:
- a. Setuju sekali
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Kurang setuju
 - e. Tidak setuju
4. Apakah perayaan pesta ulang tahun yang ditawarkan McDonald's sesuai untuk anak Anda:
- a. Setuju sekali
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Kurang setuju
 - e. Tidak setuju
5. Apakah anak Anda mengunjungi McDonald's karena adanya perayaan pesta ulang tahun yang ditawarkan McDonald's menarik:
- a. Setuju sekali
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Kurang setuju
 - e. Tidak setuju

PEDOMAN WAWANCARA I

Gambaran umum obyek yang diteliti:

1. Bagaimana sejarah singkat berdirinya McDonald's Corp. dan McDonald's Indonesia Family Restaurants, hingga perkembangannya kini?
2. Bagaimana struktur organisasi di McDonald's Corp. dan McDonald's Indonesia Family Restaurants serta tugas masing- masing?
3. Bagaimana sistem saluran distribusi yang digunakan oleh McDonald's Corp. dan McDonald's Indonesia Family Restaurants?
4. Bagaimana gambaran singkat dari produk yang dihasilkan oleh McDonald's Corp. dan McDonald's Indonesia Family Restaurants?
 - a. Produk apa saja yang dihasilkan?
 - b. Apa manfaat atau karakteristik khusus dari tiap produk?
 - c. Bagaimana proses produksi secara garis besar bagi masing-masing produk tersebut?

Bagaimana posisi McDonald's Indonesia Family Restaurant dalam industri fastfood di Indonesia:

1. Bagaimana kondisi persaingan dalam industri *fastfood* di Indonesia sekarang?
2. Siapakah yang menjadi pesaing secara umum dan empat pesaing terdekat McDonald's Indonesia?
3. Daerah penjualan (*store*) manakah yang memberikan kontribusi terbesar pada McDonald's Indonesia?
4. Dari manakah perusahaan mendapatkan informasi pasar?

Strategi:

1. Bagaimanakah *marketing plan* McDonald's Indonesia secara garis besar untuk masa sekarang dan yang akan datang?
2. Alasan-alasan apakah yang dipertimbangkan dalam penetapan strategi?
3. Strategi apakah yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya?
4. Apakah perusahaan mempertimbangkan *marketing mix* (4P-*Product, Place, Price, Promotion*) dalam usaha pemasarannya?
5. Bagaimana penerapan masing-masing *marketing mix* dalam operasional perusahaan?

Pasar:

1. Apa pertimbangan McDonald's Indonesia dalam menentukan lokasi pasar (*store*)?
2. Apakah perusahaan melakukan pemilahan pasar (*market segmentation*), dan apa manfaatnya bagi perusahaan?
3. Faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam memilih pasar sasaran (segmen pasar)?
4. Bagaimana perusahaan menjangkau atau melayani setiap kelompok konsumen?
5. Apa kira-kira penyebab konsumen termotivasi untuk memilih McDonald's?
6. Apa yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi?
7. Apa yang dilakukan perusahaan untuk mengantisipasi kebutuhan potensial konsumen pada masa yang akan datang?
8. Faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang digunakan?
9. Apakah perusahaan mencari celah/ kesempatan pasar yang masih belum terpenuhi oleh perusahaan?

10. Tindakan apa yang dilakukan perusahaan untuk memenuhinya?

Lain-lain:

1. Apa arti logo McDonald's?
2. Adakah kegiatan rutin informal maupun formal yang merupakan kebiasaan rutin atau gaya hidup yang melibatkan seluruh individu?
3. Kemampuan utama apa yang diharapkan bagi tenaga penjual?
4. Apa yang dilakukan perusahaan agar individu memenuhi hal tersebut? (no 3)
5. Apa masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan?
6. Bagaimana perusahaan mengatasi masalah-masalah tersebut?

PEDOMAN WAWANCARA II

1. Dalam lingkup sistem pemasaran McDonald's, strategi pemasaran apa saja yang dilaksanakan McDonald's Indonesia?
2. Bagaimana peranan anak-anak dalam strategi pemasaran McDonald's?
3. Berapa besar pengaruh anak-anak dalam total penjualan (%)?
4. Berapa besar pangsa pasar yang dimiliki McDonald's Indonesia dalam Industri *Franchise Fastfood* di Indonesia?
5. Apa saja tujuan pemasaran dari McDonald's?
6. Mengapa McDonald's menggunakan "MCDONALD'S FAMILY RESTAURANTS" dalam nama lengkapnya?
7. Strategi segmentasi:
 - a. Apakah dalam sistem pemasaran McDonald's melakukan segmentasi pasar?
 - b. Bagaimana pembagian/ segmentasi pasar yang dilakukan McDonald's?
 - c. Apa latar belakang McDonald's melakukan segmentasi pasar?
 - d. Apa dasar segmentasi tersebut (deskriptif, berperilaku, gabungan)?
 - e. Berapa segmen yang diterapkan McDonald's dan mana yang menjadi segmen utama?
 - f. Segmen mana yang memberikan kontribusi terbesar dalam total penjualan McDonald's, dan berapa persen?
 - g. Dalam tiap segmen yang ditetapkan, apakah McDonald's melakukan pelayanan yang sama?
 - h. Apa faktor utama yang mempengaruhi konsumen memutuskan pembelian (*buying influence*)?

- i. Bagaimana peranan yang dimainkan dalam situasi pembelian (*buying situation*)?
 - j. Apa saja pertimbangan dalam memutuskan pembelian (*buying decision*)?
 - k. Bagaimana proses pembelian yang dijalankan oleh pembeli (*buying process*)?
8. Penentuan Posisi Pasar:
- a. Bagaimana cara McDonald's mengidentifikasi basis untuk segmentasi pasar?
 - b. Apa upaya McDonald's dalam mengembangkan kriteri daya tarik segmen pasar yang ada?
 - c. Untuk tiap segmen pasar sasaran, bagaimana mengembangkan produknya?
 - d. Apa upaya McDonald's dalam mengembangkan *marketing mix* untuk setiap segmen pasar?
9. Strategi Marketing Mix:
- a. Produk:
 - 1). Bagaimana penampilan produk (*features*) McDonald's?
 - 2). Ada berapa pilihan produk yang ada (*options*)?
 - 3). Bagaimana gaya (*styles*) produk?
 - 4). Apa nama/merek (*brand names*) dari produk McDonald's?
 - 5). Bagaimana pengemasannya (*packing*)?
 - 6). Bagaimana dengan ukuran produk (*size*)?
 - 7). Ada berapa jenis produk (*product lines*)?
 - 8). Ada berapa macam produk (*product item*)?
 - 9). Bagaimana jaminan produknya (*warranties*)?
 - 10). Bagaimana pelayanan (*service*) yang diberikan McDonald's?
 - b. Harga:
 - 1). Faktor apa saja yang menjadi pertimbangan McDonald's dalam menetapkan harga (langsung dan tidak langsung)?

2). Apa tujuan dari penetapan harga tersebut?

3). Apa dampak dari penetapan harga tersebut?

c. Distribusi:

1). Bagaimana *marketing channels* dari McDonald's?

2). Bagaimana pelaksanaan distribusi fisik McDonald's?

3). Bagaimana saluran distribusi McDonald's (langsung atau tidak langsung)?

4). Bagaimana pertimbangan McDonald's pada:

a). Sifat dan jenis produk?

b). Sifat konsumen potensial?

c). Sifat persaingan yang ada?

d. Promosi:

1). *Advertisement/* Periklanan:

a). Apa saja *advertisement/* iklan yang dilakukan McDonald's?

b). Media iklan apa saja yang menjadi pilihan McDonald's?

c). Bagaimana model dan jenis iklan McDonald's?

d). Apa dasar pertimbangan penetapan iklan tersebut?

e). Bagaimana penyusunan program periklanan McDonald's?

2). *Personal Selling*:

a). Apakah McDonald's menggunakan *personal selling*?

b). Bagaimana pelaksanaannya?

3). *Promotion*:

a). Apakah promosi penjualan yang dilakukan McDonald's?

b). Bagaimana pelaksanaannya?

4). *Publicity*:

- a). Apakah McDonald's menggunakan sarana *publisitas* dalam usaha promosinya?
 - b). Apa yang dilakukan McDonald's dalam upaya memanfaatkan *publisitas*?
 - c). Apa yang diharapkan dengan adanya *publisitas*?
- 5). Berapa alokasi dana untuk kegiatan promosi McDonald's?
- 6). Berapa besar jangkauan yang diharapkan dari program promosi tersebut?
- 7). Berapa/ apa program promosi yang cocok dengan McDonald's Indonesia?

10. Strategi Penentuan Waktu:

- a. Bagaimana pertimbangan McDonald's dalam *product introduce* atau paket?
- b. Bagaimana penentuan waktu untuk memasarkan produk/ jasa?
- c. Apakah McDonald's juga memperhatikan *event-event* tertentu dalam menentukan waktu untuk memasarkan produk/ paketnya?

11. *Kidfluence Marketing*:

- a. Sejak kapan McDonald's menerapkan *kidfluence marketing*?
- b. Apa latar belakang penerapan *kidfluence marketing* tersebut?
- c. Apa yang dimaksud dengan *kidfluence marketing* aktif?
- d. Bagaimanakah wujud penerapan *kidfluence marketing* aktif?
- f. Bagaimana pandangan McDonald's terhadap anak-anak?
- g. Apa saja program dari McDonald's yang ditujukan untuk anak-anak?
- h. Bagaimana pelaksanaannya?
- i. Bagaimana pandangan McDonald's terhadap keluarga, seberapa besar pengaruh anak-anak, bagaimana pengadaannya?
- j. Apa yang menjadi pertimbangan dalam mengerjakan pasar anak-anak, terutama di Indonesia?

**Distribusi Profil Responden Dilihat Dari Jenis Kelamin, Tingkat Usia,
Tingkat Pendidikan, Jenis Pekerjaan, Tingkat Pendapatan Dan Frekuensi
Makan di Restoran McDonald's Sarinah Thamrin-Jakarta Pusat**

NO	JK	USIA	PEND	PEK	PDPT	FREK
1	1	2	4	3	3	1
2	2	3	2	5	2	1
3	2	3	3	1	3	1
4	1	3	2	5	4	2
5	2	3	4	1	4	2
6	2	4	4	2	2	1
7	2	2	4	3	3	1
8	2	3	3	1	3	2
9	1	2	2	2	4	3
10	1	4	4	1	3	1
11	1	3	4	3	3	4
12	2	3	3	1	2	1
13	1	2	4	1	3	1
14	2	3	3	5	3	1
15	2	3	4	1	4	2
16	2	4	4	2	4	2
17	2	1	3	4	1	1
18	2	2	3	2	2	1
19	1	4	4	1	3	1
20	1	4	4	1	2	1
21	1	2	3	1	2	1
22	2	3	3	2	3	1
23	1	2	4	2	3	1
24	2	3	4	2	4	2
25	2	2	4	5	4	4
26	2	4	3	2	3	1
27	2	3	4	5	4	2
28	1	3	4	3	3	1
29	2	3	4	3	2	2
30	2	2	3	1	4	2
31	2	2	4	2	4	2
32	1	3	4	2	4	2
33	1	3	4	1	4	2
34	2	3	2	2	2	3
35	2	3	3	2	4	3
36	1	3	4	2	4	4
37	1	3	3	2	2	2
38	2	2	4	3	2	1
39	2	4	3	2	4	2
40	1	3	4	3	4	2

NO	JK	USIA	PEND	PEK	PDPT	FREK
41	1	3	2	5	3	3
42	1	4	4	2	3	1
43	2	2	3	1	3	4
44	1	2	3	3	4	2
45	1	3	4	3	3	1
46	2	4	4	1	4	2
47	2	3	4	2	4	4
48	1	4	3	5	2	1
49	2	1	3	4	1	1
50	2	3	4	1	4	1
51	2	3	2	3	4	3
52	1	2	3	3	4	3
53	1	2	4	2	2	1
54	1	3	3	3	4	2
55	1	2	3	3	3	1
56	2	2	3	2	4	1
57	2	2	3	5	4	1
58	2	4	4	2	3	1
59	1	4	3	2	4	1
60	1	4	4	1	2	1
61	2	3	3	3	2	1
62	2	3	4	2	3	1
63	2	2	4	2	4	1
64	1	2	3	5	2	3
65	1	3	2	3	3	1
66	2	2	3	3	4	1
67	2	2	4	3	2	1
68	2	3	4	2	4	2
69	2	2	4	1	4	2
70	1	3	4	2	3	1
71	2	2	3	2	3	1
72	2	3	3	3	4	1
73	1	3	4	2	4	2
74	2	3	4	3	3	1
75	2	3	4	2	4	1

No	Souvenir						Playland					
	1	2	3	4	5	Sum	1	2	3	4	5	Sum
1	3	3	5	5	4	20	5	4	5	5	4	23
2	3	2	3	2	2	12	2	2	3	3	3	13
3	4	1	4	4	5	18	5	5	5	4	5	24
4	3	5	4	5	3	20	5	4	5	5	5	24
5	5	4	5	4	4	22	4	5	5	4	4	22
6	5	5	3	4	5	22	5	4	3	4	3	19
7	3	3	2	3	3	14	2	2	3	3	2	12
8	5	3	3	4	5	20	5	4	5	4	4	22
9	4	5	3	4	4	20	5	5	3	3	3	19
10	4	4	5	5	4	22	4	4	5	2	2	17
11	4	5	3	4	5	21	3	5	4	5	4	21
12	2	2	3	3	3	13	3	2	3	2	3	13
13	5	4	4	5	5	23	5	5	4	5	5	24
14	5	3	4	4	3	19	3	5	3	4	5	20
15	5	4	4	4	5	22	4	5	4	5	5	23
16	3	3	4	5	5	20	4	5	4	4	3	20
17	5	3	5	3	3	19	4	5	5	3	4	21
18	4	5	4	5	3	21	3	4	3	4	5	19
19	5	4	4	3	4	20	4	4	4	4	5	21
20	5	3	5	5	3	21	4	3	3	3	3	16
21	5	5	3	4	5	22	4	4	4	5	5	22
22	3	4	4	5	4	20	3	5	4	3	5	20
23	3	2	3	5	3	16	1	2	2	2	2	9
24	5	3	4	4	5	21	3	5	5	3	4	20
25	4	3	3	5	5	20	3	5	3	3	5	19
26	5	3	4	3	5	20	3	5	5	4	3	20
27	4	3	3	3	3	16	5	3	4	5	3	20
28	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	5	22
29	3	2	2	3	2	12	2	2	3	2	2	11
30	5	4	3	5	3	20	4	5	5	3	3	20
31	3	3	4	5	4	19	4	3	3	3	3	16
32	5	3	4	4	5	21	5	3	4	3	5	20
33	5	5	4	5	4	23	5	3	3	3	5	19
34	5	5	5	5	5	25	5	5	3	4	3	20
35	3	3	3	3	4	16	4	3	3	3	4	17
36	5	4	3	3	5	20	5	5	3	5	4	22
37	4	5	4	3	5	21	5	5	3	4	4	21
38	4	3	5	5	5	22	3	3	5	4	3	18
39	4	4	5	4	4	21	5	4	4	5	4	22
40	5	3	5	4	5	22	4	3	4	4	4	19
41	3	5	5	4	4	21	3	5	4	4	3	19
42	3	4	4	4	3	18	4	3	5	5	3	20
43	4	4	4	5	4	21	3	5	5	4	3	20
44	3	5	3	3	5	19	5	3	5	3	3	19
45	4	4	4	4	4	20	5	4	3	4	3	19
46	4	5	3	4	5	21	5	5	5	4	5	24
47	5	3	4	5	3	20	3	4	4	4	3	18
48	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	4	16
49	5	3	4	5	3	20	3	5	4	4	4	20
50	3	3	4	4	4	18	4	3	5	5	4	21
51	4	5	3	3	3	18	3	2	1	4	4	14

No	Souvenir						Playland					
	1	2	3	4	5	Sum	1	2	3	4	5	Sum
52	4	5	4	5	4	22	4	4	5	3	3	19
53	5	4	5	4	4	22	3	4	5	4	1	17
54	5	4	3	4	4	20	4	3	5	4	3	19
55	4	5	3	4	3	19	3	5	4	3	4	19
56	4	5	3	4	4	20	4	3	3	3	3	16
57	3	2	2	2	2	11	5	4	5	4	3	21
58	3	4	3	5	3	18	3	5	5	4	2	19
59	5	5	5	5	5	25	4	3	5	5	3	20
60	3	5	5	3	5	21	5	3	3	5	3	19
61	3	4	5	5	5	22	4	4	5	3	3	19
62	3	5	3	4	4	19	3	4	5	5	4	21
63	4	4	4	3	3	18	3	5	4	5	4	21
64	3	3	3	4	4	17	4	3	4	5	2	18
65	2	2	3	2	2	11	2	3	2	3	2	12
66	4	5	4	3	4	20	2	3	4	4	2	15
67	5	5	4	4	4	22	3	4	3	1	3	14
68	5	4	3	3	3	18	3	3	3	4	3	16
69	5	4	3	3	5	20	3	3	3	3	3	15
70	3	5	3	4	5	20	5	5	4	5	4	23
71	5	3	3	5	5	21	2	3	3	4	3	15
72	4	4	4	5	5	22	5	4	5	3	3	20
73	3	2	2	3	2	12	4	5	3	4	5	21
74	4	5	4	3	4	20	2	4	1	4	2	13
75	3	5	3	3	4	18	5	3	5	3	5	21

Pesta Ulang Tahun						
No	1	2	3	4	5	Sum
1	4	3	4	5	5	21
2	3	2	3	2	2	12
3	4	4	5	5	4	22
4	4	5	4	2	4	19
5	5	3	3	4	5	20
6	5	4	4	5	4	22
7	2	2	2	2	2	10
8	4	3	4	5	4	20
9	4	5	3	5	5	22
10	3	5	5	5	5	23
11	3	5	4	5	3	20
12	3	2	2	2	3	12
13	4	4	5	5	5	23
14	5	3	5	4	3	20
15	5	5	5	4	4	23
16	3	4	5	4	4	20
17	3	5	4	5	5	22
18	4	5	5	3	3	20
19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	3	5	5	23
21	3	4	3	4	3	17
22	4	5	5	4	5	23
23	3	2	2	3	3	13
24	3	5	3	5	3	19
25	4	4	4	3	4	19
26	4	4	4	4	5	21
27	3	5	5	3	3	19
28	5	3	4	3	4	19
29	3	3	3	2	2	13
30	5	5	4	5	4	23
31	5	3	5	4	5	22
32	2	3	1	5	1	12
33	2	4	1	5	5	17
34	2	1	1	2	1	7
35	1	4	3	3	2	13
36	1	3	2	5	3	14
37	4	4	2	3	5	18
38	2	3	3	3	3	14
39	2	1	3	1	2	9
40	3	4	3	5	2	17
41	3	2	1	2	5	13
42	3	4	1	4	3	15
43	3	3	3	4	3	16
44	1	3	4	1	4	13
45	2	2	3	4	1	12
46	4	2	2	3	1	12
47	1	2	3	4	2	12
48	4	2	4	2	1	13
49	3	2	1	4	2	12
50	3	2	4	3	1	13
51	4	3	4	1	3	15

Pesta Ulang Tahun						
No	1	2	3	4	5	Sum
52	3	2	1	4	3	13
53	1	4	2	2	3	12
54	4	2	4	1	3	14
55	3	2	3	1	3	12
56	3	4	2	2	2	13
57	1	2	4	2	3	12
58	3	2	3	4	2	14
59	5	4	4	4	2	19
60	1	1	3	4	1	10
61	4	3	2	1	4	14
62	5	1	1	3	1	11
63	4	3	5	3	1	16
64	3	2	2	5	1	13
65	5	2	1	2	4	14
66	3	3	1	3	2	12
67	4	4	4	3	4	19
68	1	1	4	3	5	14
69	3	4	3	5	1	16
70	5	5	2	2	3	17
71	1	4	3	3	2	13
72	4	4	3	1	1	13
73	5	5	5	5	5	25
74	3	2	1	2	1	9
75	2	2	2	4	4	14



Cetakan Ke - 1 / 0

Paket : SPS (Seri Program Statistik)
 Modul : Analisis Butir (Item Analysis)
 Program : Uji-Keandalan Teknik Genap-Gasal
 Edisi : Sutrisno Hadi dan Seno Pamardiyanto
 Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia
 Versi IBM/IN; Hak Cipta (c) 2000 Dilindungi UU

Nama Pemilik : Edy Harnoto
 Nama Lembaga : USD Yogyakarta
 A l a m a t : Yogyakarta

Nama Peneliti : Edy Harnoto
 Nama Lembaga : USD Yogyakarta
 Tgl. Analisis : 10-27-2001
 Nama Berkas : 102701m
 Nama Dokumen : val_rel

Nama Konstrak : Validitas Reliabilitas
 Nama Faktor 1 : Souvenir

Butir 1 = Rekaman Nomor : 1
 Butir 2 = Rekaman Nomor : 2
 Butir 3 = Rekaman Nomor : 3
 Butir 4 = Rekaman Nomor : 4
 Butir 5 = Rekaman Nomor : 5

** TABEL RANGKUMAN ANALISIS

Cacah Butir Sahih : MS = 5
 Cacah Kasus Semula : N = 30
 Cacah Data Hilang : NG = 0
 Cacah Kasus Jalan : NJ = 30

Sigma X (Genap) : EX = 228
 Sigma X Kuadrat : EX² = 1812
 Sigma Y (Gasal) : EY = 353
 Sigma Y Kuadrat : EY² = 4283
 Sigma Tangkar XY : EXY = 2727

Koef. Keandalan : rtt = 0.437
 Spearman Brown : rbb = 0.608
 Peluang Ralat α : p = 0.001

Status : Andal

Nama Konstrak : Validitas Reliabilitas
Nama Faktor 2 : Playland

** F A K T O R : 2

Butir 1 = Rekaman Nomor : 6
Butir 2 = Rekaman Nomor : 7
Butir 3 = Rekaman Nomor : 8
Butir 4 = Rekaman Nomor : 9
Butir 5 = Rekaman Nomor : 10

** TABEL RANGKUMAN ANALISIS

Cacah Butir Sahih : MS	=	5
Cacah Kasus Semula : N	=	30
Cacah Data Hilang : NG	=	0
Cacah Kasus Jalan : NJ	=	30

Sigma X (Genap) : ΣX	=	232
Sigma X Kuadrat : ΣX^2	=	1886
Sigma Y (Gasal) : ΣY	=	344
Sigma Y Kuadrat : ΣY^2	=	4112
Sigma Tangkar XY : ΣXY	=	2760

Koef. Keandalan : rtt	=	0.804
Spearman Brown : rbb	=	0.891
Peluang Ralat α : p	=	0.000

Status :	Andal
----------	-------

Nama Konstrak : Validitas Reliabilitas
 Nama Faktor 3 : Pesta Ulang Tahun

** F A K T O R : 3

Butir 1 = Rekaman Nomor : 11
 Butir 2 = Rekaman Nomor : 12
 Butir 3 = Rekaman Nomor : 13
 Butir 4 = Rekaman Nomor : 14
 Butir 5 = Rekaman Nomor : 15

** TABEL RANGKUMAN ANALISIS

Cacah Butir Sahih	: MS =	5
Cacah Kasus Semula	: N =	30
Cacah Data Hilang	: NG =	0
Cacah Kasus Jalan	: NJ =	30
Sigma X (Genap)	: $\Sigma X =$	237
Sigma X Kuadrat	: $\Sigma X^2 =$	1983
Sigma Y (Gasal)	: $\Sigma Y =$	348
Sigma Y Kuadrat	: $\Sigma Y^2 =$	4186
Sigma Tangkar XY	: $\Sigma XY =$	2834
Koef. Keandalan	: rtt =	0.660
Spearman Brown	: rbb =	0.795
Peluang Ralat α	: p =	0.000
Status	:	Andal

** TABEL DATA BUTIR : 102701m - FAKTOR 1

```
-----  
Kasus  Butir Nomor  
Nomor  1  2  3  4  5  Tot  
-----  
  
  1    3  3  5  5  4  20  
  2    3  2  3  2  2  12  
  3    4  1  4  4  5  18  
  4    3  5  4  5  3  20  
  5    5  4  5  4  4  22  
  6    5  5  3  4  5  22  
  7    3  3  2  3  3  14  
  8    5  3  3  4  5  20  
  9    4  5  3  4  4  20  
 10    4  4  5  5  4  22  
  
 11    4  5  3  4  5  21  
 12    2  2  3  3  3  13  
 13    5  4  4  5  5  23  
 14    5  3  4  4  3  19  
 15    5  4  4  4  5  22  
 16    3  3  4  5  5  20  
 17    5  3  5  3  3  19  
 18    4  5  4  5  3  21  
 19    5  4  4  3  4  20  
 20    5  3  5  5  3  21  
  
 21    5  5  3  4  5  22  
 22    3  4  4  5  4  20  
 23    3  2  3  5  3  16  
 24    5  3  4  4  5  21  
 25    4  3  3  5  5  20  
 26    5  3  4  3  5  20  
 27    4  3  3  3  3  16  
 28    5  5  5  5  5  25  
 29    3  2  2  3  2  12  
 30    5  4  3  5  3  20  
  
-----
```

** TABEL DATA BUTIR : 102701m - FAKTOR 2

=====
Kasus Butir Nomor
Nomor 6 7 8 9 10 Tot
=====

1	5	4	5	5	4	23
2	2	2	3	3	3	13
3	5	5	5	4	5	24
4	5	4	5	5	5	24
5	4	5	5	4	4	22
6	5	4	3	4	3	19
7	2	2	3	3	2	12
8	5	4	5	4	4	22
9	5	5	3	3	3	19
10	4	4	5	2	2	17
11	3	5	4	5	4	21
12	3	2	3	2	3	13
13	5	5	4	5	5	24
14	3	5	3	4	5	20
15	4	5	4	5	5	23
16	4	5	4	4	3	20
17	4	5	5	3	4	21
18	3	4	3	4	5	19
19	4	4	4	4	5	21
20	4	3	3	3	3	16
21	4	4	4	5	5	22
22	3	5	4	3	5	20
23	1	2	2	2	2	9
24	3	5	5	3	4	20
25	3	5	3	3	5	19
26	3	5	5	4	3	20
27	5	3	4	5	3	20
28	5	4	4	4	5	22
29	2	2	3	2	2	11
30	4	5	5	3	3	20

=====

** TABEL DATA BUTIR : 102701m - FAKTOR 3

```
=====
Kasus  Butir Nomor
Nomor  11 12 13 14 15 Tot
-----
```

1	4	3	4	5	5	21
2	3	2	3	2	2	12
3	4	4	5	5	4	22
4	4	5	4	2	4	19
5	5	3	3	4	5	20
6	5	4	4	5	4	22
7	2	2	2	2	2	10
8	4	3	4	5	4	20
9	4	5	3	5	5	22
10	3	5	5	5	5	23
11	3	5	4	5	3	20
12	3	2	2	2	3	12
13	4	4	5	5	5	23
14	5	3	5	4	3	20
15	5	5	5	4	4	23
16	3	4	5	4	4	20
17	3	5	4	5	5	22
18	4	5	5	3	3	20
19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	3	5	5	23
21	3	4	3	4	3	17
22	4	5	5	4	5	23
23	3	2	2	3	3	13
24	3	5	3	5	3	19
25	4	4	4	3	4	19
26	4	4	4	4	5	21
27	3	5	5	3	3	19
28	5	3	4	3	4	19
29	3	3	3	2	2	13
30	5	5	4	5	4	23

```
=====
```

** Halaman 1

Paket : Seri Program Statistik (SPS-2000)
Modul : Psikometri I
Program : Analisis Kesahihan Butir
Edisi : Sutrisno Hadi dan Yuni Pamardiningsih
Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia
Versi IBM/IN, Hak Cipta (c) 2000 Dilindungi UU

Nama Pemilik : Edy Harnoto
Nama Lembaga : FE Universitas Sanata Dharma
A l a m a t : Yogyakarta

=====

Nama Peneliti : Edy Harnoto
Nama Lembaga : USD Yogyakarta
Tgl. Analisis : 10-31-2001
Nama Berkas : 102701m

Nama Konstrak : Validitas Reliabilitas
Nama Faktor 1 : Souvenir

Butir 1 = Rekaman Nomor : 1
Butir 2 = Rekaman Nomor : 2
Butir 3 = Rekaman Nomor : 3
Butir 4 = Rekaman Nomor : 4
Butir 5 = Rekaman Nomor : 5

Jumlah Butir Semula : 5
Jumlah Butir Gugur : 0
Jumlah Butir Sahih : 5

Jumlah Kasus Semula : 30
Jumlah Data Hilang : 0
Jumlah Kasus Jalan : 30

** Halaman 2

** RANGKUMAN ANALISIS KESAHIHAN BUTIR

```
=====
```

Butir No.	r xy	r bt	p	Status
1	0.673	0.457	0.005	sahih
2	0.696	0.439	0.007	sahih
3	0.606	0.385	0.017	sahih
4	0.632	0.417	0.010	sahih
5	0.698	0.470	0.004	sahih

```
=====
```

** Halaman 3

Nama Konstrak : Validitas Reliabilitas

Nama Faktor 2 : Playland

Butir 1 = Rekaman Nomor : 6
 Butir 2 = Rekaman Nomor : 7
 Butir 3 = Rekaman Nomor : 8
 Butir 4 = Rekaman Nomor : 9
 Butir 5 = Rekaman Nomor : 10

Jumlah Butir Semula : 5
 Jumlah Butir Gugur : 0
 Jumlah Butir Sahih : 5

Jumlah Kasus Semula : 30
 Jumlah Data Hilang : 0
 Jumlah Kasus Jalan : 30

** RANGKUMAN ANALISIS KESAHIHAN BUTIR

```
=====
```

Butir No.	r xy	r bt	p	Status
1	0.776	0.619	0.000	sahih
2	0.800	0.655	0.000	sahih
3	0.692	0.540	0.001	sahih
4	0.776	0.641	0.000	sahih
5	0.753	0.588	0.000	sahih

```
=====
```

** Halaman 4

Nama Konstrak : Validitas Reliabilitas

Nama Faktor 3 : Pesta Ulang Tahun

Butir 1 = Rekaman Nomor : 11
 Butir 2 = Rekaman Nomor : 12
 Butir 3 = Rekaman Nomor : 13
 Butir 4 = Rekaman Nomor : 14
 Butir 5 = Rekaman Nomor : 15

Jumlah Butir Semula : 5
 Jumlah Butir Gugur : 0
 Jumlah Butir Sahih : 5

Jumlah Kasus Semula : 30
 Jumlah Data Hilang : 0
 Jumlah Kasus Jalan : 30

** RANGKUMAN ANALISIS KESAHIHAN BUTIR

```

=====
Butir No.   r xy    r bt    p      Status
-----
    1      0.641   0.474   0.004   sahih
    2      0.763   0.594   0.000   sahih
    3      0.725   0.561   0.001   sahih
    4      0.800   0.642   0.000   sahih
    5      0.809   0.681   0.000   sahih
=====
  
```

Frequencies

Statistics

		JK	USIA	PEND	PEK	PDPT	FREK
N	Valid	75	75	75	75	75	75
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Pria	31	41.3	41.3	41.3
	2 Wanita	44	58.7	58.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 17 - 24	2	2.7	2.7	2.7
	2 25 - 32	24	32.0	32.0	34.7
	3 33 - 40	36	48.0	48.0	82.7
	4 ≥ 41	13	17.3	17.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 SMP	7	9.3	9.3	9.3
	3 SMA	30	40.0	40.0	49.3
	4 Sarjana	38	50.7	50.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 P. Negeri	17	22.7	22.7	22.7
	2 P. Swasta	28	37.3	37.3	60.0
	3 Wiraswasta	19	25.3	25.3	85.3
	4 Pelajar/Mhs	2	2.7	2.7	88.0
	5 Lain-lain	9	12.0	12.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

PENDAPATAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 ≤ 499.999	2	2.7	2.7	2.7
	2 500.000 - 999.999	16	21.3	21.3	24.0
	3 1.000.000 - 1.499.000	24	32.0	32.0	56.0
	4 $\geq 1.500.000$	33	44.0	44.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

FREKUENSI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 $\leq 2x$	42	56.0	56.0	56.0
	2 3 - 5 x	21	28.0	28.0	84.0
	3 6 - 8 x	7	9.3	9.3	93.3
	4 $\geq 9 x$	5	6.7	6.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	GROUP	N	Mean Rank
STRATEGI	1 Souvenir	75	134.02
	2 Playland	75	121.09
	3 Pesta Ulang Tahun	75	83.89
	Total	225	

Test Statistics^{a,b}

	STRATEGI
Chi-Square	24.256
df	2
Asymp. Sig.	.000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: GROUP

NPar Tests

Mann-Whitney Test

Ranks				
	GROUP	N	Mean Rank	Sum of Ranks
STRATEGI	1 Souvenir	75	80.68	6051.00
	2 Playland	75	70.32	5274.00
	Total	150		

Test Statistics^a

	STRATEGI
Mann-Whitney U	2424.000
Wilcoxon W	5274.000
Z	-1.475
Asymp. Sig. (2-tailed)	.140

a. Grouping Variable: GROUP

NPar Tests

Mann-Whitney Test

Ranks				
	GROUP	N	Mean Rank	Sum of Ranks
STRATEGI	1 Souvenir	75	91.34	6850.50
	3 Pesta Ulang Tahun	75	59.66	4474.50
	Total	150		

Test Statistics^a

	STRATEGI
Mann-Whitney U	1624.500
Wilcoxon W	4474.500
Z	-4.489
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Grouping Variable: GROUP

NPar Tests

Mann-Whitney Test

Ranks				
	GROUP	N	Mean Rank	Sum of Ranks
STRATEGI	2 Playland	75	88.77	6658.00
	3 Pesta Ulang Tahun	75	62.23	4667.00
	Total	150		

Test Statistics^a

	STRATEGI
Mann-Whitney U	1817.000
Wilcoxon W	4667.000
Z	-3.759
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Grouping Variable: GROUP

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		STRA.1 Souvenir	STRA.2 Playland	STRA.3 Pesta Ulang Tahun
N		75	75	75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	19.52	18.84	16.17
	Std. Deviation	3.01	3.25	4.42
Most Extreme Differences	Absolute	.217	.213	.182
	Positive	.138	.080	.182
	Negative	-.217	-.213	-.112
Kolmogorov-Smirnov Z		1.876	1.844	1.576
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002	.002	.014

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Manual Perhitungan Reliabilitas (Genap Ganjil)

Peneliti : Edy Harnoto
 Konstruksi : Souvenir
 Program : Tools Statistic

No	Ganjil	Genap	X ²	Y ²	XY	x	y	x ²	y ²	
1	12	8	144	64	96	0.233333	0.4	0.054444	0.16	Ringkasan Perhitungan N = 30 $\sum X = 353.00$ $\sum Y = 228.00$ $\sum X^2 = 4283.00$ $\sum Y^2 = 1812.00$ $\sum XY = 2727.00$ $N \sum XY = (\sum X)(\sum Y) = 1326.00$ $N \sum X^2 = (\sum X)^2 = 3881.00$ $N \sum Y^2 = (\sum Y)^2 = 2376.00$ $R_w = 0.437$ $rgg = 0.6079$
2	8	4	64	16	32	-3.76667	-3.6	14.18778	12.96	
3	13	5	169	25	65	1.233333	-2.6	1.521111	6.76	
4	10	10	100	100	100	-1.76667	2.4	3.121111	5.76	
5	14	8	196	64	112	2.233333	0.4	4.987778	0.16	
6	13	9	169	81	117	1.233333	1.4	1.521111	1.96	
7	8	6	64	36	48	-3.76667	-1.6	14.18778	2.56	
8	13	7	169	49	91	1.233333	-0.6	1.521111	0.36	
9	11	9	121	81	99	-0.76667	1.4	0.587778	1.96	
10	13	9	169	81	117	1.233333	1.4	1.521111	1.96	
11	12	9	144	81	108	0.233333	1.4	0.054444	1.96	
12	8	5	64	25	40	-3.76667	-2.6	14.18778	6.76	
13	14	9	196	81	126	2.233333	1.4	4.987778	1.96	
14	12	7	144	49	84	0.233333	-0.6	0.054444	0.36	
15	14	8	196	64	112	2.233333	0.4	4.987778	0.16	
16	12	8	144	64	96	0.233333	0.4	0.054444	0.16	
17	13	6	169	36	78	1.233333	-1.6	1.521111	2.56	
18	11	10	121	100	110	-0.76667	2.4	0.587778	5.76	
19	13	7	169	49	91	1.233333	-0.6	1.521111	0.36	
20	13	8	169	64	104	1.233333	0.4	1.521111	0.16	
21	13	9	169	81	117	1.233333	1.4	1.521111	1.96	
22	11	9	121	81	99	-0.76667	1.4	0.587778	1.96	
23	9	7	81	49	63	-2.76667	-0.6	7.654444	0.36	
24	14	7	196	49	98	2.233333	-0.6	4.987778	0.36	
25	12	8	144	64	96	0.233333	0.4	0.054444	0.16	
26	14	6	196	36	84	2.233333	-1.6	4.987778	2.56	
27	10	6	100	36	60	-1.76667	-1.6	3.121111	2.56	
28	15	10	225	100	150	3.233333	2.4	10.45444	5.76	
29	7	5	49	25	35	-4.76667	-2.6	22.72111	6.76	
30	11	9	121	81	99	-0.76667	1.4	0.587778	1.96	
Jumlah	353	228	4283	1812	2727			129.3667	79.2	
Mean	11.76667	7.6	142.7667					2.112089	1.652584	
sd										

Manual Perhitungan Validitas (Product Moment & Part Whole)

Peneliti : Edy Harnoto
 Konstruk : Souvenir
 Program : Tools Statistic

No	Item 1-X	Total-Y	X ²	Y ²	XY	x	y	x ²	y ²	
1	3	20	9	400	60	-1.13333	0.633333	1.284444	0.401111	
2	3	12	9	144	36	-1.13333	-7.36667	1.284444	54.26778	
3	4	18	16	324	72	-0.13333	-1.36667	0.017778	1.867778	
4	3	20	9	400	60	-1.13333	0.633333	1.284444	0.401111	
5	5	22	25	484	110	0.866667	2.633333	0.751111	6.934444	
6	5	22	25	484	110	0.866667	2.633333	0.751111	6.934444	
7	3	14	9	196	42	-1.13333	-5.36667	1.284444	28.80111	
8	5	20	25	400	100	0.866667	0.633333	0.751111	0.401111	
9	4	20	16	400	80	-0.13333	0.633333	0.017778	0.401111	
10	4	22	16	484	88	-0.13333	2.633333	0.017778	6.934444	
11	4	21	16	441	84	-0.13333	1.633333	0.017778	2.667778	
12	2	13	4	169	26	-2.13333	-6.36667	4.551111	40.53444	
13	5	23	25	529	115	0.866667	3.633333	0.751111	13.20111	
14	5	19	25	361	95	0.866667	-0.36667	0.751111	0.134444	
15	5	22	25	484	110	0.866667	2.633333	0.751111	6.934444	
16	3	20	9	400	60	-1.13333	0.633333	1.284444	0.401111	
17	5	19	25	361	95	0.866667	-0.36667	0.751111	0.134444	
18	4	21	16	441	84	-0.13333	1.633333	0.017778	2.667778	
19	5	20	25	400	100	0.866667	0.633333	0.751111	0.401111	
20	5	21	25	441	105	0.866667	1.633333	0.751111	2.667778	
21	5	22	25	484	110	0.866667	2.633333	0.751111	6.934444	
22	3	20	9	400	60	-1.13333	0.633333	1.284444	0.401111	
23	3	16	9	256	48	-1.13333	-3.36667	1.284444	11.33444	
24	5	21	25	441	105	0.866667	1.633333	0.751111	2.667778	
25	4	20	16	400	80	-0.13333	0.633333	0.017778	0.401111	
26	5	20	25	400	100	0.866667	0.633333	0.751111	0.401111	
27	4	16	16	256	64	-0.13333	-3.36667	0.017778	11.33444	
28	5	25	25	625	125	0.866667	5.633333	0.751111	31.73444	
29	3	12	9	144	36	-1.13333	-7.36667	1.284444	54.26778	
30	5	20	25	400	100	0.866667	0.633333	0.751111	0.401111	
Jumlah	124	581	538	11549	2460			25.46667	296.9667	
Mean	4.133333	19.367	17.93333					0.937102	3.200036	
sd										

Ringkasan Perhitungan	
N	30
∑ X	124.00
∑ Y	581.00
∑ X ²	538.00
∑ Y ²	11549.00
∑ XY	2460.00
$N \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)$	1756.00
$N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2$	764.00
$N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2$	8909.00
R_{pq}	0.673

$$r_{pq} = \frac{r_{xy} \cdot sd_x - sd_y}{\sqrt{(sd_x^2) + (sd_y^2) - 2r_{xy} \cdot sd_x \cdot sd_y}}$$

$$sd = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{N - 1}}$$

sd _x	0.937
sd _y	3.200
r _{xy} · sd _y - sd _x	1.217
sd _x ² + sd _y ²	11.118
2 · r _{xy} · sd _x · sd _y	4.037
Pembilang	1.217
Penyebut	2.661
r _{pq}	0.457

tabel r

1 tail	1%	5%	15%	30%	1 tail	1%	5%	15%	30%
1	0.985	0.929	0.814	0.649	51	0.215	0.181	0.102	0.102
2	0.881	0.770	0.640	0.486	52	0.213	0.179	0.101	0.101
3	0.776	0.663	0.542	0.404	53	0.211	0.178	0.100	0.100
4	0.695	0.590	0.479	0.353	54	0.209	0.176	0.099	0.099
5	0.634	0.536	0.433	0.317	55	0.207	0.174	0.098	0.098
6	0.586	0.495	0.399	0.290	56	0.205	0.172	0.097	0.097
7	0.548	0.462	0.371	0.270	57	0.202	0.170	0.096	0.096
8	0.516	0.434	0.349	0.253	58	0.200	0.169	0.095	0.095
9	0.489	0.411	0.330	0.237	59	0.198	0.167	0.094	0.094
10	0.465	0.392	0.314	0.227	60	0.196	0.165	0.093	0.093
11	0.445	0.375	0.300	0.216	61	0.195	0.164	0.093	0.093
12	0.427	0.360	0.288	0.207	62	0.194	0.163	0.092	0.092
13	0.411	0.346	0.277	0.199	63	0.193	0.163	0.092	0.092
14	0.397	0.334	0.267	0.192	64	0.192	0.162	0.091	0.091
15	0.384	0.323	0.258	0.186	65	0.191	0.161	0.091	0.091
16	0.373	0.310	0.250	0.180	66	0.190	0.160	0.090	0.090
17	0.362	0.305	0.243	0.175	67	0.189	0.159	0.090	0.090
18	0.352	0.296	0.237	0.170	68	0.188	0.159	0.089	0.089
19	0.343	0.289	0.230	0.165	69	0.187	0.158	0.089	0.089
20	0.335	0.282	0.225	0.161	70	0.187	0.157	0.089	0.089
21	0.327	0.275	0.219	0.157	71	0.186	0.156	0.088	0.088
22	0.320	0.269	0.214	0.154	72	0.185	0.155	0.088	0.088
23	0.313	0.263	0.210	0.150	73	0.184	0.155	0.087	0.087
24	0.307	0.258	0.206	0.147	74	0.183	0.154	0.087	0.087
25	0.301	0.253	0.201	0.144	75	0.182	0.153	0.086	0.086
26	0.295	0.248	0.198	0.141	76	0.181	0.152	0.086	0.086
27	0.290	0.244	0.194	0.139	77	0.180	0.151	0.085	0.085
28	0.285	0.239	0.191	0.136	78	0.179	0.151	0.085	0.085
29	0.280	0.235	0.187	0.134	79	0.178	0.150	0.084	0.084
30	0.275	0.231	0.184	0.132	80	0.177	0.149	0.084	0.084
31	0.271	0.228	0.177	0.130	81	0.176	0.148	0.084	0.084
32	0.268	0.225	0.170	0.128	82	0.175	0.147	0.083	0.083
33	0.264	0.222	0.163	0.127	83	0.174	0.147	0.083	0.083
34	0.261	0.219	0.156	0.125	84	0.173	0.146	0.082	0.082
35	0.257	0.216	0.149	0.123	85	0.172	0.145	0.082	0.082
36	0.253	0.213	0.142	0.121	86	0.171	0.144	0.081	0.081
37	0.250	0.210	0.135	0.119	87	0.170	0.143	0.081	0.081
38	0.246	0.207	0.128	0.118	88	0.169	0.143	0.080	0.080
39	0.243	0.204	0.121	0.116	89	0.168	0.142	0.080	0.080
40	0.239	0.201	0.114	0.114	90	0.168	0.141	0.080	0.080
41	0.237	0.199	0.113	0.113	91	0.167	0.140	0.079	0.079
42	0.235	0.197	0.112	0.112	92	0.166	0.139	0.079	0.079
43	0.233	0.196	0.111	0.111	93	0.165	0.139	0.078	0.078
44	0.230	0.194	0.110	0.110	94	0.164	0.138	0.078	0.078
45	0.228	0.192	0.109	0.109	95	0.163	0.137	0.077	0.077
46	0.226	0.190	0.108	0.108	96	0.162	0.136	0.077	0.077
47	0.224	0.188	0.107	0.107	97	0.161	0.135	0.076	0.076
48	0.222	0.187	0.106	0.106	98	0.160	0.135	0.076	0.076
49	0.220	0.185	0.105	0.105	99	0.159	0.134	0.075	0.075
50	0.218	0.183	0.104	0.104	100	0.158	0.133	0.075	0.075

Tabel X²

df	0.05	0.025	0.01	df	0.05	0.025	0.01
1	3.841	5.024	6.635	51	68.669	72.616	77.386
2	5.991	7.378	9.210	52	69.832	73.810	78.616
3	7.815	9.348	11.345	53	70.993	75.002	79.843
4	9.488	11.143	13.277	54	72.153	76.192	81.069
5	11.070	12.832	15.086	55	73.311	77.380	82.292
6	12.592	14.449	16.812	56	74.468	78.567	83.514
7	14.067	16.013	18.475	57	75.624	79.752	84.733
8	15.507	17.535	20.090	58	76.778	80.936	85.950
9	16.919	19.023	21.666	59	77.930	82.117	87.166
10	18.307	20.483	23.209	60	79.082	83.298	88.379
11	19.675	21.920	24.725	61	80.232	84.476	89.591
12	21.026	23.337	26.217	62	81.381	85.654	90.802
13	22.362	24.736	27.688	63	82.529	86.830	92.010
14	23.685	26.119	29.141	64	83.675	88.004	93.217
15	24.996	27.488	30.578	65	84.821	89.177	94.422
16	26.296	28.845	32.000	66	85.965	90.349	95.626
17	27.587	30.191	33.409	67	87.108	91.519	96.828
18	28.869	31.526	34.805	68	88.250	92.688	98.028
19	30.144	32.852	36.191	69	89.391	93.856	99.227
20	31.410	34.170	37.566	70	90.531	95.023	100.425
21	32.671	35.479	38.932	71	91.670	96.189	101.621
22	33.924	36.781	40.289	72	92.808	97.353	102.816
23	35.172	38.076	41.638	73	93.945	98.516	104.010
24	36.415	39.364	42.980	74	95.081	99.678	105.202
25	37.652	40.646	44.314	75	96.217	100.839	106.393
26	38.885	41.923	45.642	76	97.351	101.999	107.582
27	40.113	43.195	46.963	77	98.484	103.158	108.771
28	41.337	44.461	48.278	78	99.617	104.316	109.958
29	42.557	45.722	49.588	79	100.749	105.473	111.144
30	43.773	46.979	50.892	80	101.879	106.629	112.329
31	44.985	48.232	52.191	81	103.010	107.783	113.512
32	46.194	49.480	53.486	82	104.139	108.937	114.695
33	47.400	50.725	54.775	83	105.267	110.090	115.876
34	48.602	51.966	56.061	84	106.395	111.242	117.057
35	49.802	53.203	57.342	85	107.522	112.393	118.236
36	50.998	54.437	58.619	86	108.648	113.544	119.414
37	52.192	55.668	59.893	87	109.773	114.693	120.591
38	53.384	56.895	61.162	88	110.898	115.841	121.767
39	54.572	58.120	62.428	89	112.022	116.989	122.942
40	55.758	59.342	63.691	90	113.145	118.136	124.116
41	56.942	60.561	64.950	91	114.268	119.282	125.289
42	58.124	61.777	66.206	92	115.390	120.427	126.462
43	59.304	62.990	67.459	93	116.511	121.571	127.633
44	60.481	64.201	68.710	94	117.632	122.715	128.803
45	61.656	65.410	69.957	95	118.752	123.858	129.973
46	62.830	66.616	71.201	96	119.871	125.000	131.141
47	64.001	67.821	72.443	97	120.990	126.141	132.309
48	65.171	69.023	73.683	98	122.108	127.282	133.476
49	66.339	70.222	74.919	99	123.225	128.422	134.641
50	67.505	71.420	76.154	100	124.342	129.561	135.807



PAKET ULTAH HEMATA

Harga mulai *Rp. 10.600/anak, (min 20 anak)
sudah termasuk,

-  Paket Nasi Regular (nasi, ayam & regular drink)
-  Kartu Undangan, Topi Ultah, Alas Makan, Balon
-  Hadiah Permainan
-  MC, Dekorasi & Sound System
-  Hadiah Special buat yang Berulang Tahun

Gratis P & cel

Setiap yang Berultra Senin s/d Jum'at
mulai 15 September - 30 Oktober



* Harga sudah termasuk pajak

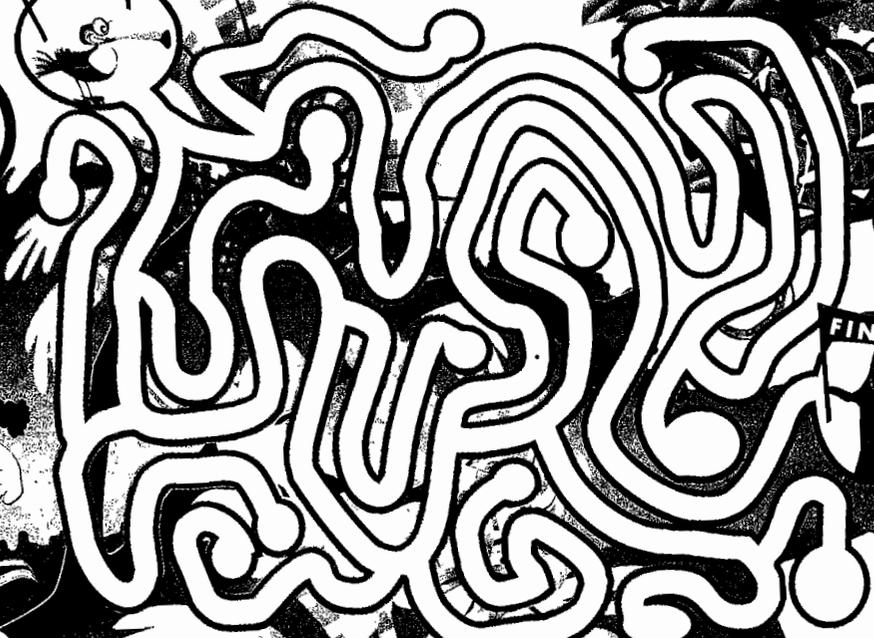
* Tidak berlaku di Bali (kecuali Nu Dewata Ayu), Medan, Batam & Makassar



Manalagi selain di Mc'D

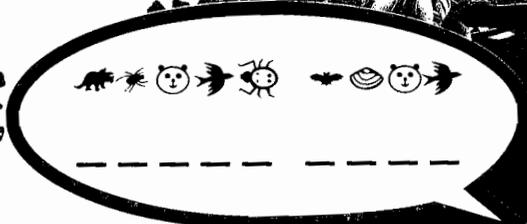
START

nu tebak
ereka dengan
nkan kode
linya.

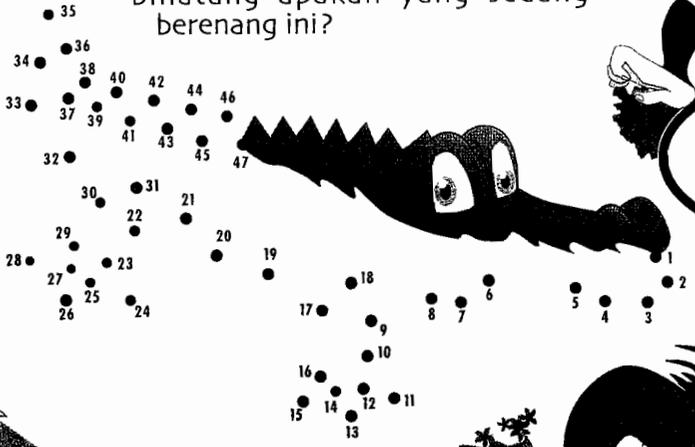


McDonald's Safari

Ayo...bantu Rangkong mencari jalan pulang ke sangkarnya!



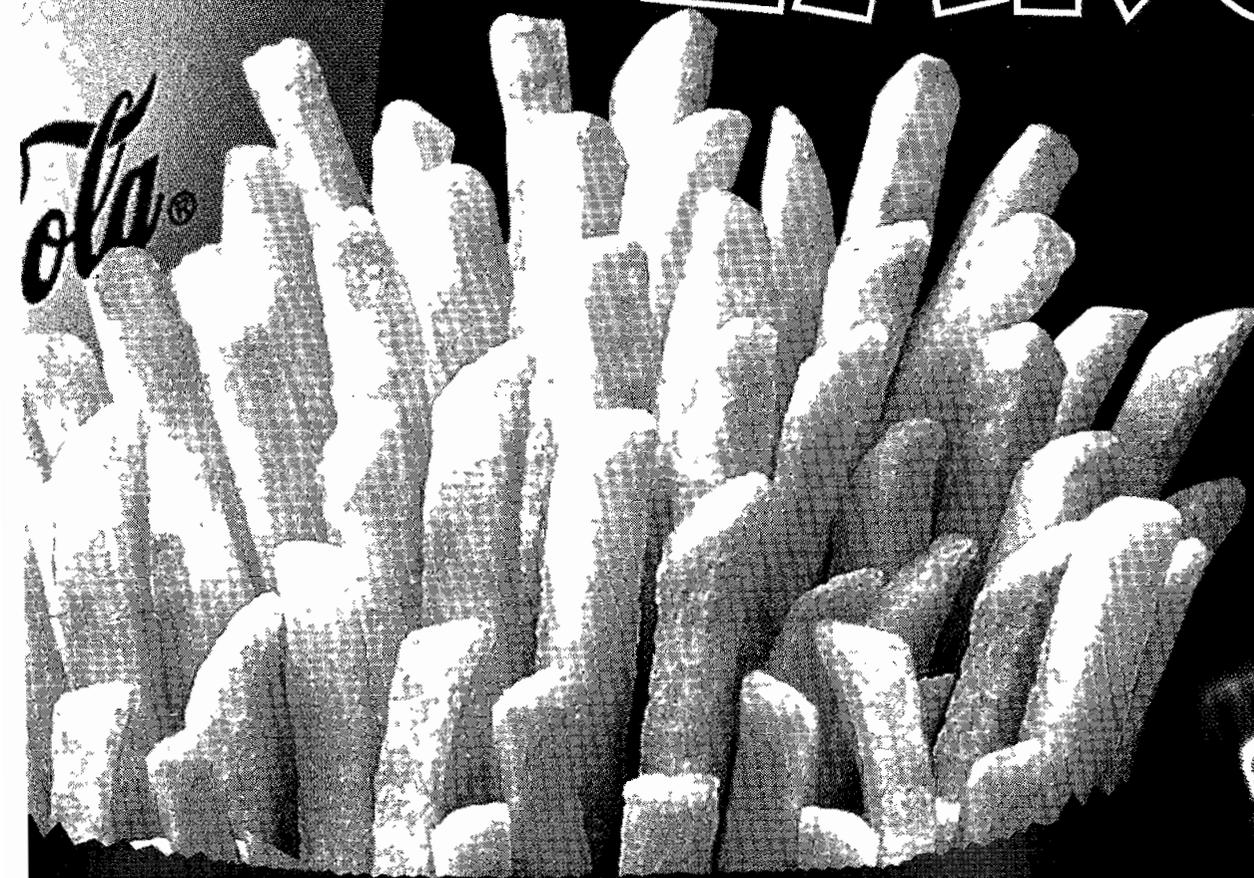
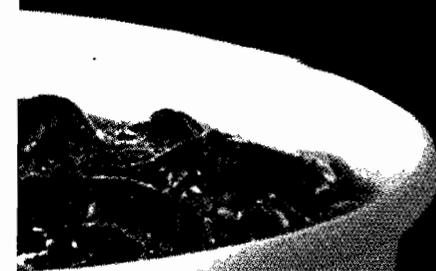
Coba hubungkan titik-titik sesuai urutan nomor, binatang apakah yang sedang berenang ini?



McDonald's™

LARGE

FRIES
COKE



Get 'EM
Together

Manalagi selain di McD...





FORMULIR PENDAFTARAN It's My Club!



Dengan iuran Tahunan hanya Rp 50 ribu, Kamu bisa menjadi anggota McKids Club dan mendapatkan McKids Package yang terdiri atas:

- Kartu Anggota
 - Body Bag
 - Topi McKids
 - T-Shirt McKids
 - Tas Kotak serbaguna
 - Alat-alat tulis
 - Buletin bulanan McKids
- Tunjukkan kartu anggota dan kamu mendapatkan:
- Gratis 1 (satu) reg. soft drink untuk setiap pembelian apa saja
 - Gratis 1 (satu) ice cream cone untuk setiap pembelian Paket Happy Meal
 - Gratis biaya fasilitas 10 anak bila merayakan ulang tahun

Ya! Aku ingin menjadi Anggota McKids Club

Lembar untuk Calon Anggota McKids Club
bukti untuk pengambilan Paket McKids dan Kartu anggota
No. Pendaftaran (diisi oleh panitia pendaftaran) _____

Aku anak-anak berusia 4 - 12 tahun

Namaku (yang akan dicantumkan di kartu)

 Alamatku di _____
 _____ Kode Pos _____
 Aku mendaftar di McDonald's _____

Pengambilan kartu anggota tanggal ____/____/____
 Paraf & Stempel panitia pendaftaran / store

 Tanggal ____/____/____
 Manalagi selain di McD..



FORMULIR PENDAFTARAN

Ya! Aku ingin menjadi Anggota McKids Club

Lembar untuk Panitia McKids Club
No. Pendaftaran (diisi oleh panitia pendaftaran) _____

Aku anak-anak berusia 4 - 12 tahun

Namaku (yang akan dicantumkan di kartu)

 Alamatku di _____
 _____ Kode Pos _____
 Aku lahir tanggal ____/____/____ Laki-laki Perempuan
 Usiaku _____ tahun
 Aku anak ke _____ dari _____ bersaudara
 Aku mendaftar di McDonald's _____
 Pengambilan kartu anggota tanggal ____/____/____

Sekolahku
 Aku bersekolah di :
 TK SD Kelas _____
Orang Tuaku
 Nama Ayahku _____
 Nama Ibuku _____
 Telp./Fax _____
 Paraf Orang tua

 Tanggal ____/____/____

Manalagi selain di McD..

