

**STRATEGI *MARKETING MIX*
WARALABA LOKAL ASC (*ANGKRINGAN STEAK & CHICKEN*)
DI YOGYAKARTA**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta Untuk
Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



Oleh:
Shinta Kusumadewi
11511244004

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNIK BOGA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN

Tugas Akhir Skripsi dengan Judul

STRATEGI MARKETING MIX

WARALABA LOKAL ASC (ANGKRINGAN STEAK & CHICKEN)

DI YOGYAKARTA



Disusun oleh:

Shinta Kusumadewi

NIM 11511244004

telah memenuhi syarat dan disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk dilaksanakan Ujian Akhir Tugas Akhir Skripsi bagi yang bersangkutan.

Yogyakarta, 2018

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Pendidikan Teknik Boga

Dr Mutiara Nugraheni, STP., M.Si.

NIP.19770131 200212 2 001

Disetujui,

Dosen Pembimbing,

Dr Kokom Komariah, M.Pd

NIP.19600808 198403 2 002

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Skripsi

**STRATEGI MARKETNG MIX WARALABA LOKAL ASC (ANGKRINGAN
STEAK & CHICKEN) DI YOGYAKARTA**

Disusun oleh:

Shinta Kusumadewi

NIM 11511244004

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Program Studi
Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta
pada tanggal 2018

TIM PENGUJI

Nama/Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dr Kokom Komariah, Mpd Ketua Penguji/ Pembimbing		15 Agustus 2018
Dr Mutiara Nugraheni, STP, M.Si Sekretaris		15 Agustus 2018
Sutriyati Purwanti, M.Si Penguji		15 Agustus 2018

Yogyakarta, Agustus 2018

Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,



Dr. Widarto, M.Pd

NIP. 19631230 198812 1 001

ABSTRAK

STRATEGI *MARKETING MIX* WARALABA LOKAL ASC (*ANGKRINGAN STEAK & CHICKEN*) DI YOGYAKARTA

Shinta Kusumadewi
11511244004

Tujuan penelitian ini adalah: Mengetahui strategi pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan waralaba lokal ASC di Yogyakarta, dengan variabel: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Subjek penelitian ini adalah manajer pemasaran ASC Yogyakarta cabang Pandega Martha. Metode penelitian menggunakan metode wawancara terstruktur dan metode analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran dalam masing-masing variabel, yaitu: (1) subjek menyajikan aneka *steak* (*steak* ayam, *steak* tempe, dan *steak* tahu), *fried chicken* (sayap, paha bawah, paha atas, dan dada), geprek level 1-3, nasi goreng (biasa, pedas, dan super pedas), camilan (burger, *chicken strips*, *chicken crispy*, *broccoli crispy*, jamur *crispy*, *french fries*, perkedel, dan telur ceplok), serta minuman (air mineral botol, teh, teh botol, *lemon tea*, *cappuccino*, milo, berbagai jus, dan *milk shake*) untuk variabel *product*; (2) subjek melakukan penyesuaian harga di bawah harga pasar dengan komposisi harga bahan pokok, biaya tenaga kerja, serta laba 15% untuk variabel *price*; (3) subjek memiliki lokasi yang strategis di dalam kawasan kampus, daerah wisata, kawasan sekolah, perumahan, serta perkantoran untuk variabel *place*; (4) subjek melakukan promosi secara langsung (mulut ke mulut) dan secara tidak langsung (melalui pihak penyalur seperti Gojek/Goresto dan Grabfood, melalui media brosur dan media sosial online seperti Instagram, mengadakan acara/*event*, menjadi sponsor, dan menyediakan *doorprize* dalam bentuk voucher makan gratis) untuk variabel *promotion*.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, *Marketing Mix*

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shinta Kusumadewi

NIM : 11511244004

Program Studi : Pendidikan Teknik Boga

Judul TAS : Strategi Marketing Mix Waralaba Lokal ASC (Angkringan
Steak & Chicken) di Yogyakarta

menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 2018

Yang menyatakan,



Shinta Kusumadewi
NIM. 11511244004

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan merubah nasib suatu kaum hingga mereka mengubah nasib mereka sendiri”

(Q.S Ar-Ra'du: 11)

“Hari ini dan hari yang akan datang saya tidak mau merasa takut, tidak mau takut gagal, tidak mau takut berbahagia untuk menikmati hidup, dan meyakini bahwa masih banyak orang yang selalu mencintai saya.”

(Shinta Kusumadewi)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan kepada:

- *ibuku tercinta Hj Sri Purwanti dan Ayahiku tersayang (Alm) H Bambang Purwatmo yang telah merawat dan mendidikku hingga saat ini, yang berdoa untuk keberhasilanku serta memberikan dorongan moral maupun materiil sehingga terselesainya studi dan karya ilmiah (skripsi) ini.*
- *Keluarga kedua dan ketiga ku yang berada di Kalasan dan di Cebongan, yang telah sabar, berbesar hati menerima segala kekuranganku, selalu mendukungku, menasihatiiku, dan menyayangiku.*
- *My Future Husband, Rudi Dian Pramana, yang tak jemu mendengarkan keluh kesahku walau jarak (Borneo-Jawa) memisahkan kita.*
- *Kawan-kawanku semua, terutama "Eight" (Annisa Khaerina Harsamurty, Ditta Siti Nuriyati Humaira, Dona Fridayana, Latifah Al Urwathul Wutsqo, Renita Puspita Sari, Sekar Anindita Rizki Riyanda Senya, dan Taris Nurian Auna) yang telah berpartisipasi dalam penyelesaian studi dan karya ilmiah (skripsi) ini.*
- *Almamaterku Universitas Negeri Yogyakarta.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya, Tugas Akhir Skripsi dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan dengan judul "Strategi Marketing Mix Waralaba Lokal ASC (Angkringan Steak & Chicken) di Yogyakarta "dapat disusun sesuai dengan harapan. Tugas Akhir Skripsi ini dapat diselesaikan tidak lepas dari bantuan dan kerjasama dengan pihak lain. Berkenaan dengan hal tersebut, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

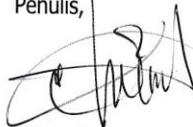
1. Dr. Kokom Komariah, M.Pd Dosen Pembimbing Tugas Akhir Skripsi yang telah banyak memberikan semangat, dorongan dan bimbingan selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.
2. Sutriyati Purwanti, M.Si validator instrumen penelitian Tugas Akhir Skripsi yang memberikan saran/masukan perbaikan sehingga penelitian Tugas Akhir Skripsi dapat terlaksana sesuai dengan tujuan.
3. Dr. Mutiara Nugraheni, STP, M.Si. Ketua Program Studi Pendidikan Teknik Boga sekaligus Ketua Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Busana beserta dosen dan staf yang telah memberikan bantuan dan fasilitas selama proses penyusunan pra proposal sampai dengan selesainya Tugas Akhir Skripsi ini.
4. Dr. Widarto, M.Pd Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta yang memberikan persetujuan pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi.
5. Pemerintah wilayah Pogung Lor, yang telah memberi bantuan untuk memperlancar pengambilan data selama proses penelitian Tugas Akhir Skripsi.
6. *Owner* ASC yang telah memberikan izin penelitian di ASC.

7. Semua pihak, secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan di sini atas bantuan dan perhatiannya selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.

Akhirnya, semoga segala bantuan yang telah berikan semua pihak di atas menjadi amalan yang bermanfaat dan mendapatkan balasan dari Allah SWT dan Tugas Akhir Skripsi ini menjadi informasi bermanfaat bagi pembaca atau pihak lain yang membutuhkannya.

Yogyakarta, 10 November 2017

Penulis,



Shinta Kusumadewi

NIM 11511244004

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	2
C. Batasan Masalah.....	3
D. Rumusan Masalah.....	3
E. Tujuan Penelitian.....	3
F. Manfaat Penelitian.....	3
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	5
A. Kajian Teori.....	5
1. Definisi Strategi.....	5
2. Definisi Pemasaran.....	6
3. Definisi Strategi Pemasaran.....	8
4. Marketing Mix (Produk, Price, Place, Promotion).....	9
5. Teori Waralaba.....	29
B. Hasil Penelitian yang Relevan.....	34
C. Kerangka Pikir.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Subjek Penelitian.....	37
C. Objek Penelitian.....	38
D. Definisi Oprasional Variabel Penelitian.....	38
E. Teknik dan Instrumen Penelitian.....	40
F. Validitas dan Reliabilitas Penelitian.....	43
G. Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48

A.	Diskripsi Penelitian.....	48
B.	Hasil Penelitian.....	49
1.	Strategi Marketing Mix Waralaba Lokal ASC (Angkringan Steak & Chicken) di Yogyakarta Dari Aspek <i>Product</i> (Produk).....	49
2.	Strategi Marketing Mix Waralaba Lokal ASC (Angkringan Steak & Chicken) di Yogyakarta Dari Aspek <i>Price</i> (Harga).....	60
3.	Strategi Marketing Mix Waralaba Lokal ASC (Angkringan Steak & Chicken) di Yogyakarta Dari Aspek <i>Place</i> (Distribusi).....	65
4.	Strategi Marketing Mix Waralaba Lokal ASC (Angkringan Steak & Chicken) di Yogyakarta Dari Aspek <i>Promotion</i> (Promosi).....	66
C.	Pembahasan Hasil Penelitian	68
1.	<i>Product</i> (Produk).....	68
2.	<i>Price</i> (Harga).....	70
3.	<i>Place</i> (Distribusi).....	70
4.	<i>Promotion</i> (Promosi).....	73
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
A.	Kesimpulan.....	75
B.	Saran.....	76
	DAFTAR PUSTAKA.....	77
	LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1 Pedoman Observasi.....	
Tabel 2 Kisi-kisi Instrumen Pedoman Wawancara untuk Waralaba Lokal ASC (Angkringan Steak & Chicken) di Yogyakarta.....	
Tabel 3 Kisi Kisi Instrumen Panduan Dokumentasi.....	

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1 . 4P dalam Strategi Pemasaran.....	
Gambar 2 Diagram Alir Kerangka Berpikir.....	

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1 Pedoman Wawancara.....	
Lampiran 2 Hasil Penelitian.....	
Lampiran 3 Surat Ijin Penelitian.....	
Lampiran 4 Dokumentasi.....	

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ketatnya persaingan industri terutama industri kuliner dibuktikan dengan adanya perjanjian perdagangan bebas internasional MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) beberapa tahun silam oleh pemerintah Indonesia. Adanya MEA ini menuntut berbagai kalangan untuk terus meningkatkan kemampuannya, agar terus dapat bersaing dengan negara-negara lain. Demikian juga, para pengusaha/produsen Indonesia dituntut terus menerus dapat meningkatkan kemampuan dalam menjalankan usaha secara profesional guna dapat memenangkan kompetisi dari produk yang berasal dari negara anggota ASEAN lainnya baik dalam memanfaatkan peluang pasar domestik maupun pasar negara anggota ASEAN.

Pengusaha Indonesia harus meningkatkan kewaspadaan karena tingkat produksi masih kurang efisien. Dengan demikian telah terjadi penurunan efisiensi dalam proses produksi dan distribusi, sehingga biaya tidak bisa diturunkan dan harga-harga tidak dapat ditekan dan pada gilirannya daya beli masyarakat pun otomatis akan menurun. Hal ini disebabkan infrastruktur yang kurang memadai. Keadaan bebasnya arus barang, jasa, investasi, modal serta tenaga kerja terampil di ASEAN dapat menimbulkan ancaman bagi Indonesia.

Salah satu cara untuk menghadapi tantangan usaha adalah mempelajari strategi pemasaran, karena pemasaran merupakan hal krusial dalam persaingan usaha. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan barang dan atau jasa dari produsen kepada konsumen.

Pemasaran yang baik memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat berkembang. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam pemasaran produk adalah penggunaan Strategi pemasaran/*marketing mix* yang meliputi; *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi).

Penelitian ini mengambil judul tentang strategi marketing di ASC (Angkringan Steak & Chicken). Strategi marketing di ASC ini menarik karena saat ini telah banyak waralaba lokal yang sedang berkembang khususnya di Yogyakarta seperti Olive, Popeye, Chicken Crush, Yogya Chicken, Rocket Chicken, Chicken Pedia, dan lain-lain. tetapi tidak menyurutkan brand ASC yang berasal dari Surabaya ini untuk ikut terjun kedalam persaingan usaha *Fried Chicken* di kota Yogyakarta.

Keseluruhan Brand ASC ada 15 cabang, 9 ada di Jawa timur, 2 di solo, 1 Purwokerto dan 3 di Yogyakarta, dalam kegiatan pemasarannya, waralaba lokal ASC telah menerapkan strategi pemasaran (*marketing mix*) meliputi; *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sehingga penelitian ini akan mengetahui bagaimana aplikasi strategi pemasaran (*marketing mix*) meliputi *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* yang dilakukan waralaba lokal ASC di Yogyakarta.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Ketatnya persaingan industri kuliner di Yogyakarta
2. Kurangnya pengetahuan pengusaha tentang strategi pemasaran.
3. Kurangnya strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan usaha.
4. Produk lokal belum dapat menjangkau pasar luas.

C. Batasan Masalah

Dari masalah-masalah yang telah teridentifikasi di atas, penelitian hanya difokuskan pada: Strategi pemasaran (*marketing mix*) meliputi; *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang dilakukan waralaba lokal ASC (Angkringan Steak & Chicken) di Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pemasaran (*marketing mix*) meliputi; *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang dilakukan waralaba lokal ASC di Yogyakarta.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran (*marketing mix*) meliputi; *product*, *price*, *place*, *promotion* yang dilakukan waralaba lokal ASC di Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

- a. Sebagai referensi bagi mahasiswa untuk menambah pengetahuan dan pemahaman, serta memperluas wawasan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dari teori yang diperoleh di kuliah dengan penerapannya dalam permasalahan yang nyata di dunia industri dan kewirausahaan.
- b. Mengetahui strategi pemasaran yang dijalankan industri sebagai salah satu usaha di bidang pangan yang dapat dijadikan sebagai wacana untuk menambah wawasan dan pengalaman berwirausaha.

2. Bagi Program Studi Pendidikan Teknik Boga

- a. Dapat menambah koleksi pustaka yang bermanfaat bagi mahasiswa khususnya tindak lanjut penelitian maupun tugas akhir yang berkaitan dengan strategi pemasaran
- b. Sebagai bahan tambahan pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang perlu dilakukan untuk mengembangkan suatu usaha.

3. Bagi Pengusaha

- a. Masukan bagi pengusaha industri kuliner khususnya agar memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perencanaan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai keberhasilan sesuai dengan potensi yang dimiliki.
- b. mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dalam berwirausaha, sehingga pengusaha dapat menarik minat konsumen dan unggul dalam persaingan yang ketat.

4. Bagi Pemerintah

Sebagai bahan kebijakan dalam merumuskan program yang disesuaikan dengan kondisi industri kuliner, sehingga pemerintah dapat mengambil peran untuk membina atau memberikan pelatihan, mengarahkan maupun pendampingan usaha.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Definisi Strategi

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Kata strategi berasal dari kata *strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan (Marrus, 2002:31).

Dalam mendukung pengembangan penjualan dan pemasaran diperlukan suatu strategi. Menurut Rangkuti (2009:3), strategi pengembangan oleh suatu perusahaan adalah untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Jadi, perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada. Learned dkk, yang dikutip Rangkuti, (2009:3), mengemukakan bahwa strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing, dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak.

Selanjutnya Chandler yang dikutip Rangkuti (2009:4) menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya.

2. Definisi Pemasaran

Menurut Kotler yang dikutip Laksana (2008:4), pasar atau *market*, adalah sekumpulan penjual dan pembeli yang melakukan transaksi sebuah produk atau kelompok produk tertentu. Pengertian pemasaran (*marketing*) oleh para ahli dikemukakan berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Berikut ini beberapa definisi mengenai pemasaran:

Menurut Kotler & Swee (2000:7), pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut William J. Stanton yang dikutip Sunyoto (2012:18), pemasaran adalah suatu sistem dari yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan kepada pasar sasaran perusahaan.

Menurut Basu Swastha yang dikutip Sunyoto (2012:18), pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, dan ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Dari defenisi-defenisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang sangat ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut dapat memahami permasalahan yang dihadapi dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Menurut Suhardi Sigit yang dikutip Sunyoto (2012:25), Kegiatan pemasaran bukan sekedar menjual barang melainkan segala kegiatan yang berhubungan dengan arus barang sejak dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen akhir, meliputi saluran distribusi, kebijaksanaan produk, periklanan, seni menjual, promosi penjualan, penyimpanan dan pergudangan produk, transportasi, kuota, kebijaksanaan pelayanan, daerah penjualan, pengawasan penjualan serta organisasi penjualan.

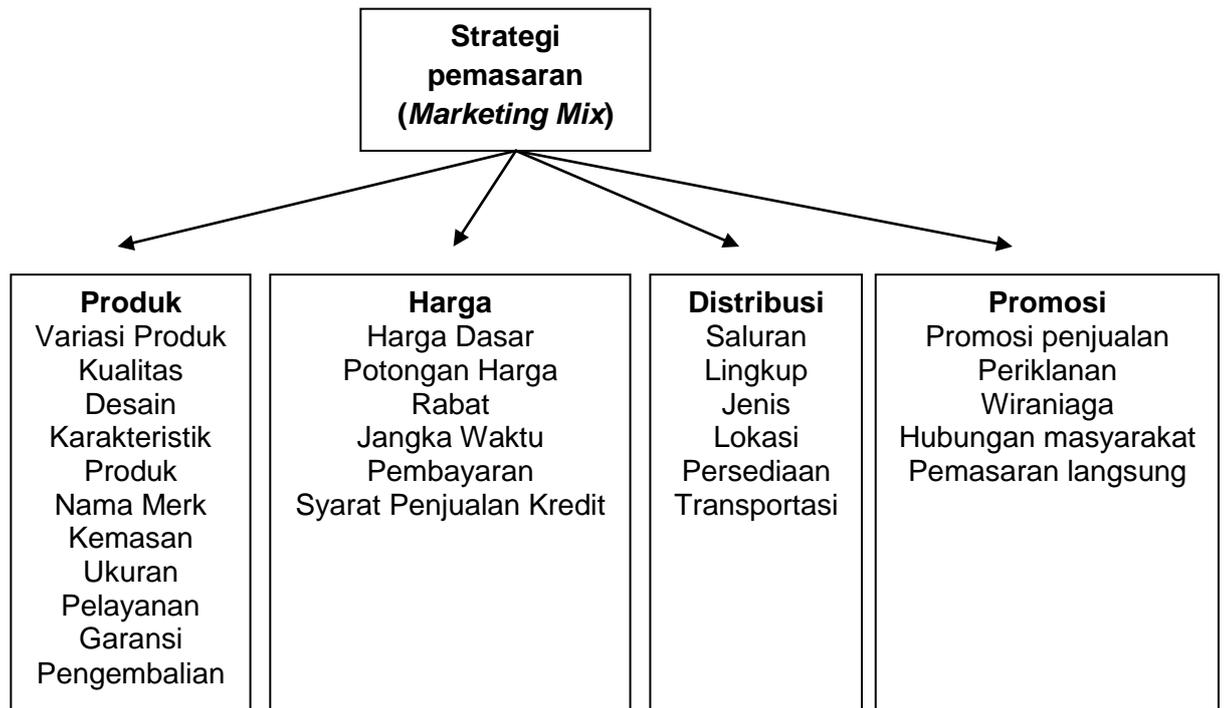
Tujuan pemasaran adalah banyaknya penjualan yang menguntungkan, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang serta memperkuat kondisi

perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan.

3. Definisi Strategi Pemasaran

Menurut Kotler & Gary (2008:123) strategi pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran. Menurut Sunyoto (2012:27), strategi pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen pokok yang berada dalam program pemasaran suatu perusahaan meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Menurut Assauri (2011:198), strategi pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi konsumen.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran (*marketing mix*) adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang meliputi alat item pemasaran, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P) ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 1. 4P dalam Strategi Pemasaran
 Sumber: Kotler & Swee (2000:123)

4. Marketing Mix

a. Produk (Produk)

- 1) Definisi Produk. Menurut Philip Kotler yang dikutip Sunyoto (2012:69), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Menurut Gitosudarmo (2008:215), produk merupakan segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Menurut Laksana (2008:226), produk adalah segala sesuatu baik bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Willian J. Stanton yang dikutip Sunyoto (2012:68), produk mempunyai dua arti, dalam arti sempit produk adalah sekelompok atribut nyata yang terkait dalam sebuah

bentuk yang dapat didefinisikan. Dalam arti luas produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata yang meliputi kemasan, warna, harga, mutu, dan merek juga pelayanan dan reputasi penjual. Item yang termasuk dalam produk yaitu kualitas produk, desain produk, karakteristik produk, merek, dan kemasan produk.

- 2) Konsep Produk. Menurut Assauri (2011:201), dalam konsep produk perlu dipahami tentang wujud produk, disamping perluasan produk dan produk generik. Wujud produk menunjukkan ciri atau sifat fisik yang dapat dilihat, berfungsi memenuhi kebutuhan atau keinginan dengan menggunakan produk tersebut. Dari sifat fisik, konsumen dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Produk tidak hanya dilihat dari sifat fisiknya saja, tetapi juga mencakup pelayanan, harga, prestise pabrik, dan penyalurannya dari kesemuanya diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu produk juga dilihat dari segi manfaat atau kegunaannya. Menurut Tjiptono (1997:95), konsep produk meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.
- 3) Aspek produk. Dalam suatu produk mempunyai tiga aspek, yaitu: a) Produk Inti (*core product*). Menurut Gitosudarmo (2008:217-218), produk inti merupakan manfaat inti yang ditampilkan oleh suatu produk kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Sebagai contoh seorang remaja membeli handphone dengan merek tertentu, maka remaja tersebut membeli suatu manfaat yang diharapkan dari handphone tersebut dengan harapan

dia dapat berkomunikasi dengan orang lain, bukan warna atau bentuk yang terdapat pada handphone tersebut akan tetapi manfaat produk yang ingin dimilikinya. Dengan demikian manfaat produk yang diharapkan itulah yang merupakan produk inti. b) Produk yang diperluas (*augmented product*). Menurut Gitosudarmo (2008:219), produk yang diperluas mencakup berbagai tambahan manfaat yang dapat dimiliki oleh konsumen dari produk tersebut. Tambahan manfaat dapat berupa pemberian garansi, pengiriman, cara penggunaan, pemeliharaan/repairasi, dan lain sebagainya. Semakin banyak manfaat tambahan yang terkandung dalam suatu produk akan menjamin keberhasilan produk tersebut di pasar sasaran. c) Produk formal (*formal product*). Menurut Gitosudarmo (2008:220), produk formal merupakan perwujudan dari produk inti maupun produk yang diperluas. Produk formal lebih dikenal sebagai daya tarik yang tampak di mata konsumen. Komponen yang terdapat dalam produk formal, meliputi desain/corak, daya tahan/mutu, daya tarik/keistimewaan, kemasan, dan nama merek.

- 4) Level Produk. Menurut Laksana (2008:68), produk dapat dibedakan menjadi tiga level yaitu: a) Inti Produk, adalah manfaat atau inti yang diberikan produk tersebut. b) Wujud Produk, adalah karakteristik yang dimiliki produk tersebut meliputi mutu, corak atau ciri khas, merek serta kemasan. c) Produk tambahan, kelengkapan yang bertujuan menyempurnakan produk. Menurut Tjiptono (1997:96), tingkatan produk dibedakan menjadi lima, yaitu: a) Produk utama (*core benefit*), adalah manfaat mendasar dari sebuah produk yang

dibutuhkan konsumen. b) Produk generik, adalah produk yang mampu memenuhi fungsi produk paling mendasar. c) Produk harapan, adalah produk yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi yang layak yang biasanya diharapkan pembeli. d) Produk pelengkap, berbagai atribut atau manfaat dan layanan yang ditambahkan, sehingga memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk lain. e) Produk potensial, adalah yang meliputi segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan pada masa mendatang.

- 5) Klasifikasi Produk. Menurut Laksana (2008:68), produk yang disiapkan untuk konsumen dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu: a) Berdasarkan wujud, yaitu barang nyata atau berwujud yang biasa disebut dengan barang dan barang tidak nyata atau barang tidak berwujud biasa disebut jasa. b) Berdasarkan karakteristik/sifat, yaitu barang tahan lama adalah barang yang mempunyai wujud nyata dan dapat bertahan lama serta dapat digunakan berulang kali, Barang tidak tahan lama barang yang mempunyai wujud nyata dan biasanya dikonsumsi satu kali atau beberapa kali, jasa (*service*) adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli. c) Berdasarkan tujuan/pemakaian, yaitu barang konsumsi. Menurut Assauri (2011:102), barang konsumsi adalah barang yang langsung digunakan oleh konsumen tidak untuk diproses lagi. Menurut Laksana (2008:69), barang konsumsi merupakan suatu produk yang dibeli konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sendiri dan tidak untuk dikomersilkan. Menurut Gitosudarmo (2008:221),

barang konsumsi yaitu barang yang dibeli masyarakat untuk dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Barang konsumsi dibedakan menjadi beberapa jenis: Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), barang belanjaan (*shopping goods*), barang khusus (*speciality goods*), dan barang yang tidak dicari (*unsought goods*).

Barang Industri. Menurut Laksana (2008:71), barang industri merupakan produk yang dibeli konsumen bukan untuk dikonsumsi sendiri melainkan digunakan untuk menjalankan suatu usaha bisnis dan organisasi. Menurut Assauri (2011:115), barang industri adalah barang yang tidak langsung dikonsumsi masyarakat tetapi barang tersebut diproses terlebih dahulu oleh perusahaan industri. Menurut Tjiptono (1997:100), barang industri merupakan barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan atau konsumen bisnis tidak untuk dikonsumsi langsung untuk diubah menjadi barang lain kemudian dijual kembali dan untuk dijual kembali oleh pedagang tanpa dilakukan proses produksi (perubahan fisik).

Menurut Kotler & Gary (2008:6-7), barang-barang industri dapat dibedakan menjadi tiga berdasarkan peranan dalam proses industri dan biaya, yaitu: a) Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*), merupakan barang-barang yang sepenuhnya digunakan untuk produksi barang. b) Barang Modal (*capital items*), merupakan barang-barang yang tahan lama yang memberikan kemudahan dalam pengelolaan atau pengembangan barang jadi. c) Perlengkapan dan layanan bisnis (*supplies and business service*), merupakan barang-

barang tidak tahan lama dan jasa yang digunakan untuk mempermudah pengelolaan atau pengembangan barang jadi.

- 6) Atribut Produk. Menurut Gitosudarmo (2008:226), atribut produk adalah komponen yang terdapat dalam produk yang menjamin agar produk tersebut dapat dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan yang diharapkan pembeli. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud maupun tidak berwujud. Atribut produk yang berwujud meliputi: a) Desain produk. Menurut Gitosudarmo (2008:226), desain produk merupakan atribut yang penting untuk mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Desain produk ditentukan oleh tema utama yang terkandung di dalam produk tersebut. b) Bungkus/kemasan produk (*Packaging*). Menurut Laksana (2008:82), *Packaging* yaitu kegiatan merancang dan memproduksi kemasan. Menurut Swastha (2010:139), pembungkusan (*packaging*) adalah kegiatan yang berkaitan dengan perencanaan desain dan pembuatan bungkus atau wadah untuk suatu produk. c) Merek (Brand). Menurut Laksana (2008:77), merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan dari semua yang diharapkan dapat menjadi identitas tersendiri bagi sebuah produk untuk membedakan produk pesaing. Merek digunakan untuk membedakan dalam memasarkan produk hasil produksi suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Menurut Tjiptono (1997:104), merek merupakan hal yang penting dalam pemasaran. Produk berbeda dengan merek, produk merupakan sesuatu yang dihasilkan pabrik yang dapat ditiru oleh pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli

konsumen berkaitan dengan persepsi, sehingga persaingan yang sesungguhnya adalah persaingan persepsi bukan sekedar persaingan produk. Merek yang baik sebenarnya memberikan jaminan tambahan yaitu jaminan kualitas. d) Label. Label berkaitan erat dengan kemasan. Menurut Gitosudarmo (2008:237), label merupakan bagian dari sebuah produk yang berisi keterangan/penjelasan mengenai barang dan atau penjualnya. e) Jaminan. Menurut Tjiptono (1997:108), jaminan merupakan kewajiban produsen atas produk yang telah diberikan kepada konsumen, dimana konsumen akan mendapatkan ganti rugi jika produknya tidak sesuai dengan yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan yang diberikan produsen kepada konsumen bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau tukar produk), dan sebagainya. Jaminan ada yang tertulis ada juga yang tidak tertulis, jaminan juga dapat dimanfaatkan sebagai aspek promosi terutama untuk produk yang tahan lama.

b. Price (Harga)

- 1) Definisi Harga. Menurut Kotler & Swee (2000:125), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan atas sebuah produk. Menurut Willian J. Stanton yang dikutip Laksana (2008:308), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan memperoleh beberapa kombinasi produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga yang dibayarkan pelanggan harus sesuai dengan persepsi terhadap nilai yang ditawarkan, supaya pelanggan tidak beralih ke pesaing perusahaan. Menurut Gitosudarmo (2008:271), harga sesuatu produk

merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.

2) Dasar Penetapan Harga. Menurut Gitosudarmo (2008:268), dalam menentukan harga jual harus dipikirkan baik-baik dan memperhatikan beberapa dasar antara lain:

a) Biaya. Harga jual yang ditetapkan perusahaan terhadap produknya yaitu atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan keuntungan yang diinginkan. Penentuan harga dengan dasar biaya ada dua metode yaitu:

(1) *Cost-Plus Pricing Method*. Menurut Swastha (2010:154), *cost-plus pricing method* merupakan metode yang dilakukan produsen dalam menentukan harga jual untuk satu unit produk dengan cara menghitung jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah tertentu untuk menutup laba yang diinginkan (*Margin*). Penentuan harga dengan metode *Cost-Plus Pricing* dapat dituliskan sebagai berikut:

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya total} + \text{Margin}$$

(2) *Mark-up Pricing Method*. *Mark-up pricing method* merupakan harga jual yang ditetapkan produsen dengan menambah harga beli dengan sejumlah mark-up. Mark-up merupakan kelebihan harga jual di atas harga beli. Penetapan harga berdasarkan *mark-up pricing method* dituliskan sebagai berikut:

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya beli} + \text{Mark-up}$$

Setelah mengetahui metode penentuan harga jual, perlu diketahui beberapa istilah biaya yang berkaitan. Beberapa istilah biaya di antaranya: a) Biaya tetap total (*total fixed cost*), merupakan elemen yang meliputi biaya sewa, gaji, dan pajak kekayaan. Biaya tetap yang dibebankan pada masing-masing unit disebut biaya tetap rata-rata (*average fixed cost*). b) Biaya variabel (*variable cost*), yaitu biaya yang berubah-ubah karena adanya perubahan jumlah hasil. Jumlah barang yang dihasilkan bertambah, maka biaya variabel juga ikut meningkat. Biaya tetap yang dibebankan pada masing-masing unit disebut biaya variabel rata-rata (*average variable cost*). c) Biaya total (*total cost*), merupakan biaya keseluruhan, meliputi biaya tetap dan biaya variabel. d) Biaya marjinal (*marginal cost*), adalah biaya untuk memproduksi dan biaya tambahan dalam penjualan untuk satu unit produk yang terakhir.

b) *Break Even Analisis dan target Pricing*

Perusahaan dikatakan dalam keadaan *break even* atau impas pada saat penghasilan yang diperoleh sama besarnya dengan biaya yang digunakan untuk memperoleh penghasilan. Jika penghasilan yang diperoleh melebihi biaya yang dikeluarkan maka dapat dikatakan untung, namun sebaliknya penghasilan yang didapat kurang dari biaya yang dikeluarkan, maka dinamakan rugi. Berdasar titik impas ini, maka suatu perusahaan akan

menjual barangnya diatas titik impasnya. Adapun cara menentukan break even dapat dituliskan sebagai berikut:

$$\frac{\text{Titik } break\text{-}even}{\text{biaya tetap total}}$$

kontribusi per unit pada overhead
c) Konsumen

Harga jual ditetapkan atas dasar kondisi selera konsumen atau permintaan konsumen, yaitu apabila selera atau permintaan konsumen menghendaki rendah maka harga jual yang ditetapkan juga rendah begitu sebaliknya apabila konsumen menghendaki harga jual tinggi maka sebaiknya harga jual juga tinggi.

- 3) Tujuan Penetapan Harga. Menurut Gitosudarmo (2008:276), tujuan penetapan harga yaitu: a) Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan. b) Memaksimalkan profit. c) Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis. d) Menyeimbangkan harga itu sendiri, dan e) sebagai penentu market share, karena dengan harga jual tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya. Menurut Philip Kotler yang dikutip Laksana (2008:105-106), tujuan penetapan harga yaitu: a) Bertahan hidup, b) Memaksimalisasi laba jangka pendek, c) Memaksimumkan pendapatan jangka pendek, d) Pertumbuhan penjualan maksimum, e) Menyaring pasar secara maksimum, dan f) Unggul dalam suatu produk.

c. *Place (Tempat)/Distribusi*

- 1) Pengertian Distribusi. Menurut Kotler & Swee (2000:125), distribusi adalah berbagai upaya atau aktivitas yang dilakukan perusahaan agar produknya dapat diakses dan tersedia di pasar sasaran. Menurut Laksana (2008:123), saluran pemasaran atau saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang terlibat dalam semua kegiatan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat menggunakan perantara untuk menyalurkan produknya kepada konsumen akhir. Secara garis besar menurut Tjiptono (1997:185), pendistribusian merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa kepada konsumen.
- 2) Konsep Distribusi. Menurut Gitosudarmo (2008:302), di dalam distribusi terdapat dua konsep yang harus dipahami, yaitu: a) *Producer Oriented Distribution*. Dalam konsep ini distribusi atau penyaluran barang dilakukan semata-mata dengan dasar kepentingan produsen. Kepentingan produsen di sini menyangkut biaya yang akan dikeluarkan oleh produsen. b) *Consumer Oriented Distribution*. Dalam konsep ini distribusi atau penyaluran barang dilakukan didasarkan kepentingan konsumen. Penyaluran produk di sini berpedoman agar konsumen dapat dengan mudah serta murah dalam mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan, dalam hal ini produsen berusaha agar produk yang mereka keluarkan dapat menjangkau konsumen secara efektif dan efisien. Menurut Gitosudarmo (2008:303), distribusi yang baik harus memperhatikan hal-hal berikut

ini, yaitu: a) Lokasi konsumen. Lokasi konsumen harus diperhatikan agar produk dapat tersalurkan dengan baik dan langsung ke tangan konsumen, yang perlu diperhatikan adalah apakah konsumen berada dalam lokasi yang menyebar atau mengumpul. Barang konsumsi merupakan barang yang dibutuhkan konsumen dengan lokasi menyebar, dan barang industri dibutuhkan dalam lokasi konsumen mengumpul. b) Frekuensi pembelian. Frekuensi pembelian berpengaruh terhadap usaha yang dilakukan untuk menyalurkan produk agar pendistribusiannya efektif dan efisien. Penyaluran barang kebutuhan pokok yang frekuensi pembeliannya tinggi berbeda dengan barang yang frekuensi pembeliannya rendah atau jarang. Kebutuhan pokok yang frekuensi pembeliannya tinggi memerlukan saluran distribusi yang panjang dengan jenis penyalur yang banyak, sedangkan barang/produk yang frekuensi pembeliannya rendah menggunakan saluran distribusi yang pendek dengan penyalur tunggal bagi daerah pemasaran yang luas. c) Jumlah pembelian. Barang-barang/produk yang dibeli konsumen dalam jumlah besar atau sering disebut pembelian dalam partai besar memerlukan cara penyaluran yang berbeda dengan jumlah pembelian dalam partai kecil, untuk pembelian dalam jumlah kecil memerlukan penyalur kecil yang banyak, sedangkan untuk pembelian dalam jumlah besar diperlukan penyalur yang besar pula.

- 3) Distributor Atau Penyalur. Menurut Gitosudarmo (2008:311), barang-barang yang telah diproduksi oleh suatu perusahaan haruslah disalurkan ketempat para konsumen berada, kegiatan ini dapat

dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. a) Saluran Distribusi Langsung. Dalam saluran distribusi ini pengusaha berusaha menyalurkan barang-barang yang telah dibeli konsumen secara langsung tanpa menggunakan perantara ke tempat konsumen. b) Saluran Distribusi Tidak Langsung. Dalam saluran distribusi ini pengusaha menggunakan perantara untuk menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen. Menurut Gitosudarmo (2008:276), perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi antara lain: Agen, penyalur, distributor, pedagang besar, pengecer (toko pengecer), dan perwakilan dagang di luar negeri. Menurut Tjiptono (1997:185), Perantara yaitu orang atau lembaga yang menghubungkan aliran barang dari produsen kepada konsumen. Perantara dapat dibedakan menjadi dua, yaitu: a) Perantara dagang (*merchant middleman*). Menurut Tjiptono (1997:185), perantara dagang (*merchant middleman*) merupakan perantara yang memiliki produk (membeli dari produsen) dan kemudian produk tersebut dijual kembali. Ada dua kelompok yang termasuk dalam perantara pedagang, yaitu: 1) Pedagang besar (*wholesaler*). Menurut Tjiptono (1997:200), pedagang besar (*wholesaler*) adalah suatu unit usaha yang menjual produk dalam jumlah banyak kepada pedagang lain/pengecer dengan tujuan untuk dijual kembali atau untuk keperluan bisnis. 2) Pengecer (*retailer*). Menurut Swastha (2010:192), pengecer (*retailer*) adalah suatu lembaga yang melakukan kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk keperluan non bisnis. fungsi utama retail adalah: membeli dan menyimpan produk,

memindahkan hak milik kepada konsumen akhir, memberikan informasi mengenai produk tersebut, dan memberikan kredit

- 4) Perantara agen (*agen middleman*). Menurut Tjiptono (1997:185), Perantara agen (*agen middleman*) merupakan perantara yang tidak mempunyai hak milik atas barang-barang yang mereka tangani, mereka hanya mencarikan pembeli, menegosiasikan, dan melakukan transaksi atas nama produsen. Perantara agen dibedakan menjadi dua, yaitu: a) Agen penunjang. Menurut Swastha (2010:191), agen penunjang adalah suatu lembaga/orang yang terlibat aktif dalam pemindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. b) Agen pelengkap. Menurut Swastha (2010:192), agen pelengkap adalah suatu lembaga/orang yang tidak terlibat aktif dalam pemindahan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen tetapi mereka membantu dalam memperlancar pemindahan.
- 5) Jenis-Jenis Saluran Distribusi. Menurut Tjiptono (1997:187), saluran distribusi adalah rangkaian perantara yang dikelola untuk menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen. Menurut Gitosudarmo (2008:226), saluran distribusi ada tiga, yaitu: a) Saluran distribusi intensif. Menurut Gitosudarmo (2008:310), distribusi intensif merupakan cara distribusi dimana barang yang dipasarkan dapat menyebar seluas mungkin, sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen berada. Agar barang-barang yang disalurkan menjangkau secara intensif maka dibutuhkan banyak tenaga penyalur. b) Saluran distribusi selektif. Menurut Gitosudarmo (2008:310), distribusi selektif merupakan cara

distribusi dimana barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif. Jumlah penyalur yang digunakan terbatas, tidak semua dapat menjadi penyalur karena untuk menjadi penyalur harus lolos dari seleksi yang telah diberikan perusahaan. Saluran distribusi eksklusif. Menurut Gitosudarmo (2008:226), distribusi eksklusif merupakan bentuk penyaluran yang menggunakan penyalur dalam jumlah yang terbatas, bahkan biasanya hanya ada satu penyalur untuk daerah tertentu. Menurut Gitosudarmo (2008:306), saluran distribusi ada empat yaitu: a) *Zero Level Distribution*, adalah distribusi barang dilakukan secara langsung oleh produsen ke konsumen tanpa menggunakan penyalur atau distributor. b) *One Level Distribution*, adalah pendistribusian barang dilakukan dengan menggunakan satu agen tunggal atau penyalur tunggal. c) *Two Level Distribution*, adalah pendistribusian barang dilakukan melalui dua tingkat, tingkat pertama biasanya dilakukan oleh *wholesaler* atau pedagang besar (grosir) kemudian dilanjutkan penyalur kedua yaitu *retail* atau pengecer. d) *Multi Level Distribution*, adalah pendistribusian barang dilakukan oleh banyak tingkatan penyaluran agar dapat menjangkau ke semua konsumen

- 6) Distribusi Fisik. Menurut Tjiptono (1997:204), distribusi fisik adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk memindahkan produk dalam hal kuantitas, tempat, dan jangka waktu tertentu. Perpindahan ini dapat berupa perpindahan produk jadi dari produsen kepada konsumen dan perpindahan bahan mentah ke proses produksi. Menurut Swastha (2010:220), kegiatan yang ada dalam distribusi fisik

meliputi: Penentuan lokasi persediaan dan sistem penyimpanan, penentuan sistem penanganan barang, penggunaan sistem pengawasan barang, penentuan prosedur untuk memproses pesanan, dan pemilihan metode pengangkutan. Adapun fungsi dalam distribusi fisik menurut Tjiptono (1997:204-205) adalah: a) *Transportation* adalah pemilihan cara yang tepat dalam proses pemindahan produk ke suatu tempat yang memiliki jarak cukup jauh. b) *Storage dan warehousing* adalah menyimpan produk untuk sementara waktu, menunggu proses pemindahan lebih lanjut. c) *inventory central* adalah pemilihan alternatif penyimpanan (terpusat atau tersebar). d) *Material handling* adalah pemilihan alat yang tepat untuk memindahkan barang ke tempat yang dekat. e) *Border processing* adalah kegiatan yang menangani syarat-syarat pengiriman, mempersiapkan dokumen dan lain-lain. f) *Protective packaging* adalah penentuan wadah yang tepat untuk menghindari kerugian yang timbul selama pengiriman.

- 7) Keuntungan Menggunakan Saluran Distribusi. Menurut Laksana (2008:123), dengan adanya saluran distribusi sangat menguntungkan bagi perusahaan, di antaranya: a) Produsen mendapat keuntungan tertentu dengan menggunakan jasa perantara, b) Produsen kekurangan sumber keuangan untuk melaksanakan pemasaran langsung, dan c) Penggunaan perantara akan sangat mengurangi pekerjaan perusahaan sehingga bisa mencapai efisiensi sangat tinggi dalam membuat barang.

8) Fungsi Saluran Distribusi. Menurut Laksana (2008:123), saluran distribusi mempunyai fungsi: a) Penelitian (*research*): Pengumpulan informasi penting untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran, b) Promosi (*promotion*): Pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasif mengenai penawaran, c) Kontak (*contact*): Mencari dan menjalin hubungan dengan calon pembeli, d) Penyelarasan (*matching*): Mempertemukan penawaran sesuai dengan permintaan pembeli, termasuk kegiatan seperti pengolahan, penelitian, perakitan dan pengemasan, e) Negosiasi (*negotiation*): Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain sehubungan dengan penawaran, sehingga perpindahan hak pemilikan bisa dilaksanakan, f) Distribusi fisik (*physical distribution*): Transportasi dan penyimpanan barang, g) Pembiayaan (*financing*): Permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut, dan h) Pengambilan risiko (*risk taking*): Perkiraan mengenai risiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran itu.

d. Promotion (Promosi)

1) Definisi promosi. Menurut Kotler & Swee (2000:125), promosi adalah berbagai upaya atau aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk kepada pasar sasaran. Promosi merupakan komunikasi dari penjual kepada pembeli untuk memberikan informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli. Menurut Gitosudarmo (2008:285), promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dengan cara memperkenalkan produk yang

ditawarkan oleh produsen agar konsumen kenal, kemudian konsumen menjadi senang dan bersedia untuk membeli produk tersebut. Menurut Laksana (2008:132), promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual ke pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan mengubah sikap dan perilaku pembeli, dari yang tidak kenal menjadi kenal dan bersedia membeli serta tetap mengingat produk tersebut. Menurut J. Stanton (Swastha, 1997:238), strategi promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

- 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi variabel strategi promosi. Menurut Swastha (2010:240), faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi variabel strategi promosi: a) Dana yang digunakan untuk promosi. Dana yang tersedia untuk kegiatan promosi dalam sebuah perusahaan akan mempengaruhi keberlangsungan kegiatan tersebut. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosi yang dilakukan akan lebih efektif dibandingkan perusahaan yang memiliki dana terbatas. b) Sifat pasar. Menurut Swastha (2010:240), sifat pasar yang mempengaruhi kegiatan promosi antara lain: 1) Luas pasar. Perusahaan yang mempunyai pasar lokal dengan perusahaan yang mempunyai pasar nasional dan internasional kegiatan promosi yang dilakukan berbeda. Perusahaan yang mempunyai pasar lokal cukup dengan *personal selling*, tetapi perusahaan dengan pasar nasional atau internasional

paling tidak melakukan pengiklanan. 2) Konsentrasi pasar. Perusahaan yang memusatkan penjualan pada satu kelompok pembeli berbeda cara/penggunaan alat dalam melakukan promosi dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli. 3) Macam pembeli. Objek atau sasaran yang dituju dalam kegiatan promosi bermacam-macam, ada konsumen rumah tangga, konsumen industri, atau perantara pedagang, maka media promosi yang digunakan harus ditentukan dengan tepat agar kegiatan promosi lebih efektif.

- 3) Jenis produk. Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh jenis produk yang ditawarkan (barang konsumen atau barang industri) karena cara mempromosikannya akan berbeda.
- 4) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk. Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus kehidupan produk (tahap pengenalan, pertumbuhan, dewasa, penurunan atau kejenuhan). Menurut Gitosudarmo (2008:285), ada beberapa alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk yaitu: a) *Advertensi* atau Iklan merupakan alat yang penting untuk mempengaruhi konsumen. Iklan dapat dilakukan melalui media surat kabar, radio, majalah, televisi, poster, majalah, dan bioskop. Pemilihan media harus disesuaikan dengan kebiasaan para konsumen agar target sasaran pasar dapat dituju secara efektif. b) *Sales promotion* (promosi penjualan), merupakan kegiatan yang dilakukan produsen untuk menjajakan produk yang dipasarkan dengan sedemikian rupa agar konsumen tertarik dengan produk

tersebut. c) *Publication* (publikasi), merupakan cara yang digunakan produsen untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen. Cara ini dilakukan dengan memuat berita tentang produk atau perusahaan produk tersebut diberbagai media, secara tidak sadar pembaca telah dipengaruhi oleh berita tersebut. Publikasi berbeda dengan iklan, iklan bersifat komersial dimana perusahaan sengaja memasarkan produk tersebut dan harus membayar, sedangkan publikasi bersifat berita yang tidak komersial dan perusahaan tidak perlu membayar untuk keperluan tersebut, alat promosi publikasi dapat membentuk opini masyarakat. d) *Personal selling* (penjualan tatap muka), merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumen. Dengan adanya kontak langsung perusahaan dapat mengetahui keinginan dan selera serta gaya hidup konsumen dengan demikian perusahaan dapat menyesuaikan cara pendekatan sesuai dengan konsumen yang bersangkutan.

Menurut Kotler & Gary (2008:117), defenisi 5 (lima) sarana promosi utama adalah sebagai berikut: a) Periklanan (*advertising*): Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu. b) Promosi penjualan (*sales promotion*): Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. c) Hubungan masyarakat (*public relation*): Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan. d)

Penjualan personal (*personal selling*): Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. e) Pemasaran langsung (*direct marketing*): Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Strategi promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen.

5. Teori Waralaba

a. Pengertian Waralaba

Istilah *franchise* dipakai sebagai padanan istilah bahasa Indonesia waralaba. Waralaba terdiri atas kata wara dan laba. Wara artinya lebih atau istimewa, sedangkan laba artinya untung. Jadi, menurut arti kata, waralaba dapat diartikan sebagai usaha yang memberikan untung lebih atau laba istimewa. Istilah waralaba diperkenalkan pertama kali oleh lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen (LPPM) di Jakarta. Namun, dalam dunia bisnis para pelaku bisnis di Indonesia lebih mengenal dan senang menggunakan istilah aslinya *franchise* daripada waralaba. Kedua istilah tersebut muncul dalam hukum bisnis di Indonesia (Muhammad, 2010:560-561), *franchise* berasal dari bahasa Prancis, yaitu *franchir* yang mempunyai arti memberi kebebasan kepada para pihak. Pengertian *franchise* dapat dilihat dari 2 (dua) aspek, yaitu aspek yuridis dan bisnis (Salim, 2010:164). *Franchise* adalah pemilik dari sebuah merek dagang, nama, dagang, sebuah

rahasia dagang, paten, atau produk (biasanya disebut *franchisor*) yang memberikan lisensi ke pihak lain (biasanya disebut *franchisee*) untuk menjual atau memberi pelayanan dari produk di bawah nama *franchisor*. *Franchisee* biasanya membayar semacam *fee (royalty)* kepada *franchisor* terhadap aktivitas yang mereka lakukan (Saliman, 2014:58).

Dalam Peraturan Pemerintah RI No. 42 Tahun 2007 tentang waralaba, didefinisikan waralaba sebagai: Pasal 1 Ayat (1) waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba (Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang waralaba Pasal 1 ayat (1)). *British Franchise Association* (BFA) mendefinisikan *franchise* sebagai berikut : *franchise* adalah *contractual licence* yang diberikan oleh suatu pihak (*franchisor*) kepada pihak lain (*franchisee*) yang :

- 1) Mengizinkan *franchisee* untuk menjalankan usaha selama periode *franchise* berlangsung, suatu usaha tertentu yang menjadi milik *franchisor*.
- 2) *Franchisor* berhak untuk menjalankan kontrol yang berlanjut selama periode *franchise*.
- 3) Mengharuskan *franchisor* untuk memberikan bantuan pada *franchisee* dalam melaksanakan usahanya sesuai dengan subjek *franchise*-nya (berhubungan dengan pemberian pelatihan, *merchandising* atau lainnya).
- 4) Mewajibkan *franchisee* untuk secara periodik *franchise* berlangsung membayar sejumlah uang sebagai pembayaran atas

franchisee atau produk atau jasa yang diberikan oleh *franchisor* kepada *franchisee*. 5) Bukan merupakan transaksi antara perusahaan induk (*holding company*) dengan cabangnya atau antara cabang dan perusahaan induk yang sama, atau antara individu dengan perusahaan yang dikontrolnya (Simatupang, 2007:57-58).

Dari pengertian, definisi maupun rumusan yang telah diberikan di atas, maka pada dasarnya waralaba merupakan salah satu bentuk pemberian lisensi, hanya saja agak berbeda dengan pengertian lisensi pada umumnya, waralaba menekankan pada kewajiban untuk mempergunakan sistem, metode, tata cara, prosedur, metode pemasaran dan penjualan maupun hal-hal lain yang telah ditentukan oleh pemberi waralaba secara eksklusif, serta tidak boleh dilanggar maupun diabaikan oleh penerima lisensi. Hal ini mengakibatkan bahwa waralaba cenderung bersifat eksklusif, artinya seorang atau suatu pihak yang menerima waralaba tidaklah dimungkinkan untuk melakukan kegiatan lain yang sejenis atau yang berbeda dalam suatu lingkungan yang mungkin menimbulkan persaingan dengan kegiatan usaha waralaba yang diperolehnya dari pemberi waralaba (Widjaja, 2003:12).

b. Jenis-Jenis Waralaba (*Franchise*)

East Asian Executive Repot pada tahun 1983 menggolongkan *franchise* menjadi tiga macam, yaitu antara lain sebagai berikut. 1) *Product. Franchise*, suatu bentuk *franchise* dimana penerima *Franchise* hanya bertindak mendistribusikan saja produk dari patnernya dengan pembatasan areal, seperti pengecer bahan bakar Shell atau British Petroleum, 2) *Processing Franchise or Manufacturing Franchise*, di sini

pemberi *franchise* hanya memegang peranan memberi *know-how*, dari suatu proses produksi seperti minuman Coca Cola atau Fanta (Saliman, 2014:58). *Bussiness Format atau System Franchise*, dimana pemberi *franchise* sudah memiliki cara yang unik dalam menyajikan produk dalam satu paket, kepada konsumen. Seperti Dunkin Donuts, KFC, Pizza Hut, dan lain-lain (Salim, 2010:168-169). Dalam bentuknya sebagai bisnis, waralaba memiliki dua jenis kegiatan: Waralaba produk dan merek dagang dan waralaba format bisnis.

Waralaba produk dan merek dagang adalah bentuk waralaba yang paling sederhana. Dalam waralaba produk dan merek dagang, pemberi waralaba memberikan hak kepada penerima waralaba untuk menjual produk yang dikembangkan oleh pemberi waralaba yang disertai dengan pemberian izin untuk menggunakan merek dagang milik pemberi waralaba. Pemberian izin penggunaan merek dagang milik pemberi waralaba. Pemberian izin penggunaan merek dagang tersebut diberikan dalam rangka penjualan produk yang diwaralabakan tersebut. Atas pemberian izin penggunaan merek dagang tersebut biasanya pemberi waralaba memperoleh suatu bentuk pembayaran royalti dimuka, dan selanjutnya pemberian waralaba memperoleh keuntungan (yang sering juga disebut dengan royalti berjalan) melalui penjualan produk yang diwaralabakan kepada penerima waralaba. Dalam bentuknya yang sangat sederhana ini, waralaba produk dan merek dagang seringkali mengambil bentuk keagenan, distributor atau lisensi penjualan (Widjaja, 2003:13).

Selanjutnya Martin Madelson menyatakan bahwa waralaba format bisnis ini terdiri atas: 1) Konsep bisnis yang menyeluruh dari pemberi waralaba, 2) Adanya proses permulaan dan pelatihan atas seluruh aspek pengelolaan bisnis, sesuai dengan konsep pemberi waralaba, 3) Proses bantuan dan bimbingan yang terus- menerus dari pihak pemberi waralaba (Widjaja, 2003:14).

c. Karakteristik Waralaba (*Franchise*)

Adapun karakteristik dasar *franchise* antara lain sebagai berikut (Simatupang, 2007:58-59):

- 1) Harus ada suatu perjanjian (*kontrak*) tertulis, yang mewakili kepentingan yang seimbang antara *franchisor* dengan *franchisee*.
- 2) *Franchisor* harus memberikan pelatihan dalam segala aspek bisnis yang akan dimasukinya.
- 3) *Franchisee* diperbolehkan (dalam kendali *franchisor*) beroperasi dengan menggunakan nama/merek dagang, format dan atau prosedur, serta segala nama (*reputasi*) baik yang dimiliki *franchisor*.
- 4) *Franchisee* harus mengadakan investasi yang berasal dan sumber dananya sendiri atau dengan dukungan sumber dana lain (misalnya kredit perbankan).
- 5) *Franchisee* berhak secara penuh mengelola bisnisnya sendiri.
- 6) *Franchisee* membayar *fee* dan atau royalti kepada *franchisor* atas hak yang didapatnya dan atas bantuan yang terus menerus diberikan oleh *franchisor*.

- 7) *Franchisee* berhak memperoleh daerah pemasaran tertentu dimana ia adalah satu-satunya pihak yang berhak memasarkan barang atau jasa yang dihasilkannya.
- 8) Transaksi yang terjadi antara *franchisor* dengan *franchisee* bukan merupakan transaksi yang terjadi antara cabang dari perusahaan induk yang sama, atau antara individu dengan perusahaan yang dikontrolnya.

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian Rezky (2012) yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Abon Ikan pada Industri Rumah Tangga di Kota Makasar” menyatakan bahwa beberapa variabel konsep Strategi pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan oleh perusahaan yang meliputi; strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, serta strategi promosi yang merupakan strategi perusahaan dalam berkompetisi dengan perusahaan yang memiliki produk yang sejenis.

Penelitian Setyorini (2010) yang berjudul “Pelaksanaan Strategi Strategi Pemasaran (*Marketing Mix*) di Rumah Makan Yogya *Chicken*” dilihat dari sudut pandang pengelola menyatakan bahwa 1) pada aspek *product* sudah melaksanakan dengan baik, 2) pada aspek *price* sudah melaksanakan dengan baik, 3) pada aspek *place* sudah melaksanakan dengan baik, 4) pada aspek *promotion* sudah melaksanakan dengan baik, 5) pada aspek *people* sudah melaksanakan dengan cukup baik, 6) pada aspek *process* sudah melaksanakan dengan baik, 7) pada aspek *physical evidence* sudah melaksanakan dengan cukup baik. Dilihat dari sudut pandang konsumen

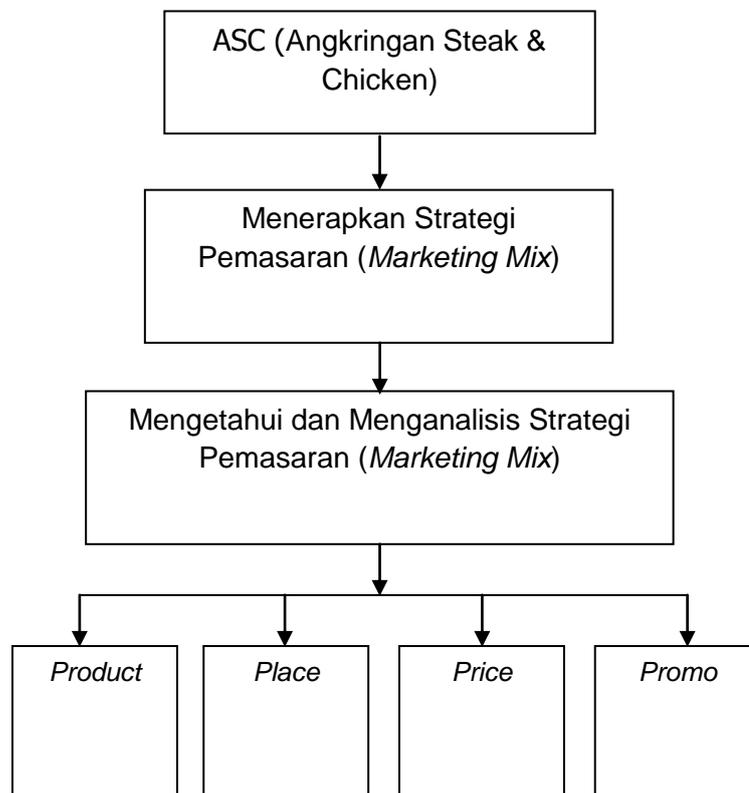
menyatakan bahwa 1) pada aspek *product* sudah melaksanakan dengan kurang baik, 2) pada aspek *price* sudah melaksanakan dengan kurang baik, 3) pada aspek *place* sudah melaksanakan dengan kurang baik, 4) pada aspek *promotion* sudah melaksanakan dengan kurang baik, 5) pada aspek *people* sudah melaksanakan dengan cukup baik, 6) pada aspek *process* sudah melaksanakan dengan cukup baik, 7) pada aspek *physical evidence* sudah melaksanakan dengan cukup baik.

Penelitian Estiqomah (2009) yang berjudul “Studi tentang Strategi Pemasaran di Unit Produksi Program Studi Pendidikan Teknik Busana Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta” menyatakan bahwa 1) Strategi Produk: Jenis produk adalah busana praktikum, lenen rumah tangga, dan jasa penjahitan busana perorangan. Mutu produk dengan jahitan yang halus, kemasan dengan plastik kemas dan label dengan kertas ukuran 4x8 cm. 2) Strategi tempat dan distribusi: penetapan tempat berada di ruang 112 Program Studi Pendidikan Teknik Busana, 3) Kegiatan distribusi dengan distribusi tidak langsung dengan perantara HIMA, pengangkutan dilakukan oleh perantara dan penyimpanan di etalase. 4) Strategi promosi: periklanan dengan memasang papan nama yang diletakkan di atas pintu masuk, pemasaran langsung dengan sistem *gethok tular*, promosi penjualan dengan penjualan di tempat secara teratur, hubungan masyarakat dengan menjadi sponsor pada acara Jurusan PTBB. 5) Strategi harga: a. dasar penetapan harga adalah biaya langsung meliputi biaya bahan baku, bahan penunjang, tenaga kerja produksi dan biaya tidak langsung meliputi biaya pembuatan sampel, administrasi dan overhead, komisi penjualan, discount, promosi dan cadangan b. metode penetapan harga = HPP + laba. 6) Hambatan strategi

pemasaran yang dihadapi adalah pembelian produk belum dilakukan dalam jumlah besar.

C. Kerangka Pikir

Upaya untuk lebih memahami kerangka pemikiran, maka disusunlah alur bagan yang sederhana. Adapun kerangka berfikir dapat dilihat pada diagram alir berikut ini.



Gambar 2. Diagram Alir Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Ditinjau dari jenis cara penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut Arikunto (2010:3-4), penelitian deskriptif murni yang dilakukan di lingkungan luas disebut dengan istilah survei, penelitian ini dimaksudkan untuk mencari atau mengumpulkan data sebanyak-banyaknya. Penelitian ini merupakan penelitian yang hanya memaparkan atau menggambarkan keadaan, kondisi, situasi, kegiatan yang terjadi dalam sebuah wilayah tertentu.

Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Asmani (2011:75), penelitian kualitatif menggunakan data yang diperoleh dari hasil pengamatan, wawancara, pemotretan, analisis dokumen, catatan lapangan, disusun dilokasi penelitian. Hasil analisis data dituangkan dalam bentuk uraian naratif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan usaha waralaba lokal ASC (Angkringan Steak & Chicken) di Yogyakarta.

B. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai responden (*informan*) sebagai subjek penelitian, yaitu manajer pemasaran (*owner*) ASC (Angkringan Steak & Chicken) Yogyakarta. Pelaksanaan wawancara atau

penelitian tentang strategi *marketing mix* waralaba lokal ASC (Angkringan Steak & Chicken) ini dilakukan di salah satu cabang ASC Yogyakarta Jl. Pandega Martha No. 72, Sinduadi Mlati Sleman Yogyakarta.

C. Objek Penelitian

Penelitian tentang strategi *marketing mix* terhadap waralaba lokal ASC (Angkringan Steak & Chicken) ini dilakukan dengan objek *marketing mix* atau 4P:

1. *Product* (Produk)
2. *Price* (Harga)
3. *Place* (Tempat/Distribusi)
4. *Promotion* (Promosi)

D. Definisi Oprasional Variabel Penelitian

Menurut Mulyatiningsih (2012), variabel adalah sebuah karakteristik yang terdapat pada individu atau benda yang menunjukkan adanya perbedaan (variasi) nilai atau kondisi yang dimiliki. Menurut Kerlinger yang dikutip Sugiyono (2013:3), variabel adalah konstruk atau sifat yang akan diteliti. Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat dirumuskan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran meliputi *marketing mix* seperti; *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

1. *Product* (Produk). *Product* (produk) adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Fokus bauran pemasaran adalah produk. Produk bukanlah sekedar barang dan jasa yang dirancang, dibuat dan ditawarkan untuk dijual. Melainkan mencakup riset dan pengembangannya, dan semua layanan yang menyertai produk seperti instalasi dan pemeliharaan. Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk atau jasa yang ditawarkan ASC (Angkringan Steak & Chicken).
2. *Price* (Harga). *Price* (harga) adalah biaya yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk, walaupun harga biasanya berarti sejumlah uang, beberapa pertukaran dapat berupa saling memberi barang dan jasa oleh kedua belah pihak. Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah biaya yang harus dikeluarkan pembeli untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan ASC (Angkringan Steak & Chicken).
3. *Place* (Tempat/Distribusi). *Place* (distribusi) adalah memastikan bahwa produk tersedia pada waktu dan pada tempat produk tersebut diinginkan. Para pemasar dapat memilih banyak cara untuk menyampaikan produk kepada konsumen. Distribusi juga menyangkut keputusan-keputusan seperti berapa banyak persediaan yang harus disimpan, bagaimana mengangkut barang, dan dimana harus membangun gudang. Distribusi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah cara untuk menyampaikan produk atau jasa yang ditawarkan ASC (Angkringan Steak & Chicken) kepada konsumen ASC (Angkringan Steak & Chicken).
4. *Promotion* (Promosi). *Promotion* (promosi) adalah kegiatan yang mengkomunikasikan jasa produk dan menganjurkan pelanggan sasaran

untuk membelinya. Kegiatan ini menghasilkan kesadaran konsumen akan adanya suatu produk, di samping juga pengetahuan tentang atribut-atributnya yang khas dan sesuai yang diinginkan. Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kegiatan ASC (Angkringan Steak & Chicken) dalam mengkomunikasikan produk atau jasa ASC (Angkringan Steak & Chicken) kepada pasar sasaran atau pelanggan.

E. Teknik dan Instrumen Penelitian

Menurut Putra (2012:227), dalam sebuah penelitian kualitatif, instrumen utama dalam penelitian adalah peneliti. Arikunto (2010:203), berpendapat bahwa metode penelitian adalah berbagai cara yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Cara yang dimaksud adalah wawancara, angket, pengamatan atau observasi, tes, dan studi dokumentasi. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Metode Wawancara

Pada penelitian ini, wawancara dilakukan kepada penanggung jawab outlet pandega Martha guna mendapatkan keterangan terkait strategi pemasaran ASC (Angkringan Steak & Chicken) meliputi beberapa aspek yaitu; produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi.

2. Metode Observasi

Observasi dilakukan oleh peneliti/ pengamat langsung terhadap objek yang diteliti di ASC (Angkringan Steak & Chicken). Objek yang dilihat dalam observasi ini meliputi tempat produksi, penyediaan peralatan dan perlengkapan, jumlah tenaga kerja dan kualifikasinya, proses produksi, jenis produk, kualitas produk, pelaksanaan distribusi, kegiatan promosi.

3. Dokumentasi

Pada penelitian ini, Dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan data tertulis seperti; metode penetapan harga, catatan keuangan, catatan bahan makanan, dan inventaris alat. Kaitannya dengan data, peneliti akan melakukan teknik pengambilan data dokumentasi ini kepada pihak penanggung jawab ASC (Angkringan Steak & Chicken) dan pihak management ASC (Angkringan Steak & Chicken).

Menurut Arikunto (2010:205), dalam sebuah penelitian perlu disusun sebuah rancangan penyusunan instrumen yang sering disebut kisi-kisi. Kisi-kisi dalam sebuah instrumen menunjukkan hubungan antara variabel, sumber data, metode dan instrumen. Menurut Arikunto (2010:205), kisi-kisi mempunyai manfaat di antaranya:

- a. Dengan adanya kisi-kisi, peneliti mempunyai gambaran yang jelas dan lengkap mengenai jenis instrumen yang digunakan serta isi dari butir-butir instrumen.
- b. Memberikan kemudahan dalam menyusun butir-butir karena kisi-kisi berfungsi sebagai pedoman dalam menuliskan butir-butir.
- c. Instrumen yang disusun akan menjadi lengkap dan sistematis.
- d. Kisi-kisi dapat digunakan sebagai “peta jalan”, dari mana dan dengan cara apa data diambil.
- e. Validitas dan reliabilitas instrumen dapat diketahui oleh pihak lain.

Kisi-kisi instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2 Kisi-Kisi Instrumen Pedoman Wawancara

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sub indikator	No. Item
Strategi Pemasaran	<i>Product</i> (produk)	1. Variasi Produk 2. Kualitas produk 3. Karakteristik 4. Kemasan	1.1 Produk pokok	1-2
			1.2 Produk pendamping	13
			2.1 Bahan	4-8
			2.2 Proses	9
			2.3 Produk	10
			3.1 Warna	11
			3.2 Aroma	12
			3.3 Rasa	13
			3.4 Tekstur	14
			4.1 Kemasan Primer	15-19
			4.2 Kemasan Skunder	20
			4.3 Kemasan Tersier	21
				<i>Price</i> (Harga)
1.2 Faktor penentuan harga	2-4			
2.1 Diskon dan voucher	5-7			
	<i>Place</i> (Distribusi)	1. Lingkup 2. Transportasi	1.1 Jangkauan pemasaran	1,2
			1.2 Orientasi distribusi	3
			1.3 Penggunaan perantara	4
			2.1 Transportasi	5
			2.2 Cara pemesanan	6
				<i>Promotion</i> (Promosi)
1.2 Media promosi	3			
1.3 Frekuensi promosi	2			
1.4 Anggaran promosi	5			
2.1 Tempat	8			

Tabel 3 Kisi-Kisi Instrumen Panduan Dokumentasi

No	Nama Dokumen yang Dibutuhkan	Ada (√)	Tidak ada (√)	Keterangan
1	Metode penetapan harga			
2	Catatan keuangan			
3	Catatan bahan makanan			
4	Inventaris alat			

Pedoman Observasi

- a. Tempat produksi
- b. Penyediaan peralatan dan perlengkapan
- c. Jumlah tenaga kerja dan kualifikasinya
- d. Proses produksi
- e. Jenis produk
- f. Kualitas produk

- g. Pelaksanaan distribusi
- h. Kegiatan promosi

F. Validitas dan Reliabilitas Penelitian

Menurut Arikunto (2010:211), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid atau sah apabila mempunyai tingkat kevalidan yang tinggi. Menurut Arikunto (2010:212), ada dua macam validitas sesuai dengan cara pengujiannya, yaitu validitas eksternal dan validitas internal. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas internal, yaitu validitas Konstruk (*construct validity*). Instrumen disusun berdasarkan teori yang relevan dari kajian teori, kemudian dikonsultasikan kepada dosen pembimbing dan dosen ahli dibidangnya.

Menurut Arikunto (2010:221), reliabilitas menunjuk pada tingkat kandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya, sehingga instrumen yang sudah reliabel merupakan instrumen yang dapat diandalkan. Menurut Arikunto (2010:221), reliabilitas mempunyai pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya data yang dihasilkan benar sesuai dengan kenyataannya dan berapa kali data tersebut diambil hasilnya akan tetap sama. Menurut Putra (2012:224), dalam penelitian kualitatif tidak dilakukan pemeriksaan keabsahan instrumen, melainkan pemeriksaan keabsahan data. Langkah untuk mengetahui bahwa data yang dikumpulkan dengan menggunakan sebuah instrumen dapat dikatakan benar, maka perlu diadakan pengecekan kembali. Pengecekan

kembali terhadap data yang sudah terkumpul, di dalam penelitian disebut dengan *triangulasi*.

Menurut Arikunto (2010:255), triangulasi merupakan upaya untuk mengadakan pengecekan kebenaran data dengan cara lain, yang mempunyai maksud melakukan pengumpulan data yang sama dengan menggunakan instrumen yang berbeda-beda. Upaya melakukan pengecekan kembali harus dilakukan secara serius dan sistematis, kemudian hasilnya disejajarkan dengan hasil terdahulu melalui teknik analisis tertentu. Menurut Arikunto (2010:256), pengecekan dapat dilakukan dengan cara:

1. Mencari reliabilitas instrumen angket/kuisoner dapat dilakukan dengan megecek data yang sudah terkumpul dengan teknik wawancara.
2. Mencari reliabilitas instrumen pedoman pengamatan dapat dilakukan dengan megecek data yang sudah terkumpul dengan dokumentasi atau wawancara.
3. Mencari reliabilitas instrumen pedoman wawancara dapat dilakukan dengan megecek data yang sudah terkumpul dengan teknik observasi atau dokumentasi.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini juga melewati tahap konsultasi dengan *expert marketing* dari Dosen UNY Ibu Sutriyati Purwanti, M.Si.

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan lebih banyak bersifat uraian dari hasil wawancara. Data yang telah diperoleh dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif. Menurut Patton yang dikutip

Mulyatiningsih (2012:43), analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan uraian dasar. Definisi tersebut memberikan gambaran tentang betapa pentingnya kedudukan analisis data dilihat dari segi tujuan penelitian. Prinsip pokok penelitian kualitatif adalah menemukan teori dari data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah seperti yang dikemukakan oleh Mulyatiningsih (2012:44-46), yaitu sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data. Kegiatan pengumpulan data kualitatif dapat diperoleh dari hasil wawancara, pengamatan, catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar foto, dan sebagainya data penelitian kualitatif mempunyai banyak variasi.
2. Pengorganisasian dan penyusunan data menurut tema masalah. Setelah data dari berbagai sumber tadi dikumpulkan proses analisis data kualitatif yang selanjutnya adalah mengorganisasikan dan menyusun data menurut tema masalah penelitian.
3. Pemberian kode (pengkodean). Pemberian kode dilakukan pada data yang telah dikelompokkan sesuai dengan tema permasalahan atau pertanyaan dalam sebuah penelitian.
4. Reduksi. Setelah data-data dikelompokkan dalam satu tema yang sama, kemudian data ditelaah dan dipelajari jika ada data yang mempunyai makna yang sama sebaiknya digabungkan agar tidak terjadi pengulangan. Data yang tidak sesuai dengan tema dan isinya tidak terlalu penting sebaiknya dibuang saja atau direduksi. Sebaliknya, jika ada data yang berada di luar tema yang telah ditentukan tetapi penting maka data

tersebut bisa ditambahkan untuk memperkaya pembahasan hasil penelitian.

5. Menyusun abstraksi atau merangkum. Data yang telah dikelompokkan kemudian di susun kembali menjadi abstraksi atau rangkuman sesuai dengan permasalahan penelitian. Proses analisis dilakukan dengan cara mengembangkan rangkuman tersebut menjadi paparan yang mendalam secara sistematis dan logis berdasarkan pemahaman peneliti. Peneliti dapat mengkaji kepustakaan, mengkonfirmasi temuan dengan teori yang sudah ada sebelumnya agar hasil data yang dianalisis dapat dipaparkan secara mendalam dengan penjelasan yang tepat.
6. Uji Keabsahan. Temuan-temuan yang diperoleh selama proses penelitian kemudian diuji keabsahannya dengan triangulasi. Triangulasi dilakukan dengan mengambil data melalui cara yang berbeda, misalnya menyamakan hasil wawancara dengan observasi. Cara lain untuk menguji keabsahan data adalah dengan cara melakukan perpanjangan pengamatan dengan cara yang lebih cermat. Apabila sudah dilakukan perpanjangan pengamatan hasilnya sama dan sesuai dengan informasi sumber data yang ada berarti hasil penelitian yang diperoleh sudah dapat dipercaya.
7. Penyusunan Laporan. Dalam penulisan laporan hasil penelitian sebaiknya hasil penelitian tersebut sudah mendapatkan persetujuan atau verifikasi dari narasumber ahli.
8. Menyimpulkan. Tahap terakhir analisis data adalah menarik kesimpulan hasil penelitian kualitatif. Kesimpulan berfungsi untuk menjawab rumusan

masalah dan memperoleh gambaran tentang pencapaian tujuan penelitian. Kesimpulan dibuat secara ringkas dan padat.

Berdasarkan keterangan di atas, maka setiap tahap dalam proses tersebut dilakukan untuk mendapatkan keabsahan data dengan menelaah seluruh data yang ada dari berbagai sumber yang telah didapat dari lapangan dan dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya melalui metode wawancara.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di ASC (Angringan *Steak & Chicken*) Outlet Pandega Martha, Pogung lor Sinduadi Mlati Kabupaten Sleman Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Kecamatan Mlati merupakan salah satu kecamatan yang ada di bagian selatan wilayah Kabupaten Sleman. Secara geografis, Kecamatan Mlati berbatasan dengan Kecamatan Sleman di bagian utara, Kecamatan sayegan di bagian barat, Kecamatan Gamping dan Kecamatan Godean di bagian selatan dan pada bagian timur berbatasan dengan Kecamatan Depok dan Kecamatan Ngaglik. Kecamatan Mlati mempunyai luas wilayah 28,52 km² atau sekitar 4,96% dari luas seluruh wilayah Kabupaten Sleman. yang dihuni oleh 67.037 jiwa.

ASC atau Angkkringan *Steak & Chicken* adalah adalah usaha waralaba *Steak* dan *Fried Chicken* lokal asli Indonesia. ASC pertama kali berdiri 2017 di Kriyan Surabaya, yang berbasis *spiritual companny*. Usaha ini didirikan oleh *brand owner* ASC yaitu Bapak Suryono. Awalnya Bapak Suryono hanya diberi kepercayaan untuk menstabilkan suatu perusahaan yang saat itu dalam kondisi hampir bangkrut. Berkat pengalamannya puluhan tahun di *CFC (California Fried Chicken)*, membawa perusahaan itu bangkit dan semakin berkembang. Dari perusahaan yang ditanganinya, Bapak Suryono kemudian mendirikan *brand* sendiri yang bernama ASC (Ankkringan *Steak & Chicken*). ASC (Ankkringan *Steak & Chicken*) saat ini ada di berbagai daerah di Jawa Timur dan Jawa Tengah pada akhirnya merambah Kota Yogyakarta.

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang apa yang terjadi di lapangan yang merupakan kondisi nyata mengenai strategi *marketing mix* yang dilakukan waralaba lokal ASC (Angkringan *Steak & Chicken*). Hasil pengumpulan data yang diperoleh berdasarkan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Strategi *Marketing Mix* waralaba lokal ASC (Angkringan *Steak & Chicken*) pada Aspek *Product* (Produk)

Tabel 1. Variasi Produk ASC

Berdasarkan hasil observasi ditemukan variasi produk di ASC sebagai berikut :

No	Jenis Produk	Spesifikasi /Karakteristik
1	Aneka Steak	Steak Ayam, 
		Steak Sapi, 
		Steak Brokoli, 
		Steak Jamur, 

		Steak Tempe,	
		Steak Tahu.	
2	Fried Chicken,	Sayap,	
		Paha Bawah,	
		Paha Atas,	

		Dada	
3	Geprek level,	Geprek dada level 1/2/3,	
		Geprek paha atas level 1/2/3,	
		Geprek Sayap level 1/2/3/,	
		Geprek paha bawah level 1/2/3	

4	Nasi goreng,	Nasi Goreng ASC tidak pedas,	
		Nasi Goreng ASC pedas,	
		Nasi Goreng ASC ekstra pedas	
5	Camilan	Burger,	
		Chicken Strips,	

		Chicken Crispy,	
		Brokoli Crispy,	
		Jamur Crispy,	
		French Fries,	
		Perkedel,	

		telur ceplok	
6	Minuman	Jus alpukat	
		Jus Melon	
		Jus Strawberry	
		Jus jambu merah	

Sumber : Observasi, wawancara dan dokumentasi		Jus sirsak	
		air mineral botol,	
		teh,	
		teh botol,	
		<i>lemon tea,</i>	
		<i>capuchino,</i>	
		milu,	
		<i>milk shake vanilla,</i>	
		<i>milk shake coklat,</i>	
		<i>milk shake strawberry</i>	

Berikut ini kutipan wawancara dengan responden (*informan*) tentang jenis (variasi) produk di ASC (Angkringan *Steak & Chicken*), yaitu:

“...Ada 6 jenis produk, meliputi: aneka steak, fried chicken, geprek level, nasi goreng, camilan, dan minuman” (Wawancara dengan Xyz (Manajer Pemasaran ASC (Angkringan Steak & Chicken) Yogyakarta) 37 Tahun).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa ada 6 (enam) jenis produk, meliputi; aneka *steak*, *fried chicken*, geprek level, nasi goreng, camilan, dan minuman. Dari jenis produk ASC tersebut yang termasuk dalam produk pokok aneka *steak* adalah; *steak* ayam, *steak* sapi, *steak* brokoli, *steak* jamur, *steak* tempe, dan *steak* tahu. Aneka *fried chicken* yang meliputi; sayap, paha bawah, paha atas, dan dada. Sedangkan yang termasuk dalam produk pendamping adalah geprek level (level 1-3), nasi goreng (biasa, pedas, super pedas), camilan meliputi; burger, *chicken strips*, *chicken crispy*, *broccoli crispy*, jamur *crispy*, *french fries*, perkedel, dan telur ceplok, dan minuman meliputi; air mineral botol, teh, teh botol, *lemon tea*, *capuchino*, *milo*, aneka jus, dan *milk shake*.

Berikut ini kutipan wawancara dengan responden (*informan*) tentang kualitas produk di ASC (Angkringan *Steak & Chicken*), yaitu:

“...Dine in, setelah di sajikan daya tahan sekitar 30-60 menit (karena sudah tercampur dengan saus steak), take away, setelah di sajikan daya tahan sekitar 2-3 jam di suhu ruang(karena saus di bungkus terpisah) ” (Wawancara dengan Xyz (Manajer Pemasaran ASC (Angkringan Steak & Chicken) Yogyakarta) 37 Tahun).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa untuk *dine in*, setelah disajikan daya tahannya sekitar 30-60 menit (karena sudah tercampur dengan saus *steak*), sedangkan untuk *take away*, setelah di

sajikan daya tahan sekitar 2-3 jam di suhu ruang (karena saus di bungkus terpisah). Kemudian Ayam, produk dalam warmer daya tahan 6 jam, sedangkan produk dalam suhu ruangan daya tahan 12 jam. Upaya ASC menjaga kualitas bahan dengan mengontrol mulai dari terima bahan dan penyimpanan. Bahan harus di simpan sesuai tempatnya (*freezer/chiller/tempat yang kering*).

ASC memiliki standar dalam menentukan kualitas bahan yang digunakan, yaitu ayam dengan berat karkas 1-1,2 kg dipotong menjadi 9 bagian (sayap 2, paha bawah 2, paha atas 2, dada 2, dan 1 mentok digunakan untuk *steak, strips*, membuat *patty burger*, campuran nasi goreng dan perkedel). Sayur dan buah dipilih yang segar, warna cerah, ukurannya seragam. Sedangkan upaya ASC menjaga kualitas dalam proses produksi, yaitu proses produksi harus selalu mengacu pada standar operasional yang sudah ditentukan oleh pihak manajemen. Standar operasionalnya yaitu, seperti bahan harus sesuai takaran, waktu produksi di sesuaikan, misalnya ayam 13 menit, *steak* 6 menit. Produk *steak* langsung disajikan ketika kuah sudah dituangkan ke *hotplate* sebagai piring saji. Selanjutnya upaya ASC menjaga kualitas produk adalah produk ayam akan selalu di *display* di *warmer* agar kualitas produknya tetap *crispy* dan panas.

Berikut ini kutipan wawancara dengan responden (*informan*) tentang karakteristik produk di ASC (Angkringan *Steak & Chicken*), yaitu:

"...Ayam crispy memiliki warna coklat keemasan. Steak memiliki warna kuning keemasan" (Wawancara dengan Xyz (Manajer Pemasaran ASC (Angkringan *Steak & Chicken*) Yogyakarta) 37 Tahun).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa dari segi warna ayam *crispy* memiliki warna coklat keemasan dan *steak* memiliki warna kuning keemasan. Karakteristik produk ASC dari segi aroma, ayam *crispy* memiliki aroma khas ayam dan bumbu khas ASC dan *steak* memiliki aroma sesuai dengan pilihan *steaknya*, tepung dan telur. Karakteristik produk ASC dari segi rasa, ayam *crispy* memiliki rasa gurih dan *steak* memiliki rasa gurih dan saus Asam manis. Karakteristik produk ASC dari segi tekstur, ayam *crispy* memiliki tekstur renyah di luar dan lembut di luar.

Berikut ini kutipan wawancara dengan responden (*informan*) tentang kemasan produk di ASC (Angkringan *Steak & Chicken*), yaitu:

“...Kemasan digunakan untuk menutup seluruh bagian produk agar aman dari ancaman dari luar dan memudahkan ketika dibawa (Wawancara dengan Xyz (Manajer Pemasaran ASC (Angkringan Steak & Chicken) Yogyakarta) 37 Tahun).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa tujuan penggunaan kemasan di ASC adalah untuk menutup seluruh bagian produk agar aman dari ancaman dari luar dan memudahkan ketika dibawa. Oleh karena itu, jenis kemasan apa yang digunakan ASC untuk ayam *crispy* menggunakan kardus ASC (kardus ASC, *paper burger*, *paper rice*, *cup*, dan *paper bag*), sedangkan untuk *steak* menggunakan *sterofoam* yang di atasnya disertakan stiker ASC. Kualitas kemasan yang digunakan di ASC adalah kualitas menengah, sesuai harga produk-produk ASC yang harganya relatif murah, tetapi bahan baku kemasan baik.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan dari hasil wawancara strategi *marketing mix* waralaba lokal ASC (Angkringan *Steak & Chicken*) pada

aspek *product* (produk) di atas, **dapat disimpulkan bahwa** pada aspek *product* (produk) ASC menciptakan berbagai kreasi produk, dimana ada 6 (enam) jenis produk, meliputi; aneka *steak* (*steak* ayam, *steak* tempe, dan *steak* tahu), *fried chicken* (sayap, paha bawah, paha atas, dan dada), geprek level 1-3, nasi goreng (biasa, pedas, super pedas), camilan (burger, *chicken strips*, *chicken crispy*, *brocoli crispy*, jamur *crispy*, *french fries*, perkedel, dan telur ceplok), dan minuman (air mineral botol, teh, teh botol, *lemon tea*, *capuchino*, *milo*, aneka jus, dan *milk shake*).

Berbagai macam produk ini memiliki daya tahanya sekitar 30 menit sampai 12 jam dengan berbagai macam lokasi, kondisi, penyimpanan, dan suhu ruangan. ASC memiliki standar dalam menentukan kualitas bahan yang digunakan, yaitu ayam dengan berat karkas 1-1,2 dan 1 mentok digunakan untuk *steak*, *strips*, membuat *patty burger*, campuran nasi goreng dan perkedel). Sayur dan buah dipilih yang segar, warna cerah, ukurannya seragam. Sedangkan upaya ASC menjaga kualitas dalam proses produksi, yaitu proses produksi harus selalu beracuan pada standar operasional yang sudah ditentukan oleh pihak manajemen, seperti bahan harus sesuai takaran, waktu produksi disesuaikan, misalnya ayam 13 menit, *steak* 6 menit. ASC menjaga kualitas produk adalah produk ayam akan selalu di *display* di *warmer* agar kualitas produknya tetap *crispy* dan panas.

Dari segi estetika, warna ayam *crispy* memiliki warna coklat keemasan dan *steak* memiliki warna kuning keemasan. Dari segi aroma, ayam *crispy* memiliki aroma khas ayam dan bumbu khas ASC dan *steak* memiliki aroma sesuai dengan pilihan *steak*nya, tepung dan telur. Dari

segi rasa, ayam *crispy* memiliki rasa gurih dan *steak* memiliki rasa gurih dan saus Asam manis. Dari segi tekstur, ayam *crispy* memiliki tekstur renyah di luar dan lembut di dalam. Selanjutnya dari segi kemasan, jenis kemasan apa yang digunakan ASC untuk ayam *crispy* menggunakan kardus ASC (*kardus ASC, paper burger, paper rice, cup, dan paper bag*), sedangkan untuk *steak* menggunakan *sterofoam* yang di atasnya disertakan stiker ASC. Kualitas kemasan yang digunakan di ASC adalah kualitas menengah, sesuai harga produk-produk ASC yang harganya relatif murah, tetapi bahan baku kemasan baik.

2. Strategi *Marketing Mix* waralaba lokal ASC (*Angkringan Steak & Chicken*) pada Aspek *Price* (Harga)

Tabel 2. Harga Produk ASC

Berdasarkan hasil observasi ditemukan variasi produk di ASC sebagai berikut :

No	Jenis Produk	Harga	
1	Aneka Steak	Steak Ayam,	Rp. 9.500
		Steak Sapi,	Rp. 17.500
		Steak Brokoli,	Rp. 7.000
		Steak Jamur,	Rp. 7.000
		Steak Tempe,	Rp. 7.000
		Steak Tahu.	Rp. 7.000

2	Fried Chicken,	Sayap,	Rp. 8.000
		Paha Bawah,	Rp. 9.000
		Paha Atas,	Rp. 10.000
		Dada	Rp. 10.000
3	Geprek level,	Geprek dada level 1/2/3,	Rp. 14.000
		Geprek paha atas level 1/2/3,	Rp. 14.000
		Geprek Sayap level 1/2/3/,	Rp. 10.000
		Geprek paha bawah level 1/2/3	Rp. 13.000
4	Nasi goreng,	Nasi Goreng ASC tidak pedas,	Rp. 9.000
		Nasi Goreng ASC pedas,	Rp. 9.000
		Nasi Goreng ASC ekstra pedas	Rp. 9.000
5	Camilan	Burger,	Rp. 8.000

		Chicken Strips,	Rp. 10.000
		Chicken Crispy,	Rp. 8.500
		Brokoli Crispy,	Rp. 7.000
		Jamur Crispy,	Rp. 6.000
		French Fries,	Rp. 7.000
		Perkedel,	Rp. 2.500
		telur ceplok	Rp. 2.500
6	Minuman	Jus alpukat	Rp. 6.000
		Jus Melon	Rp. 6.000
		Jus Strawberry	Rp. 6.000
		Jus jambu merah	Rp. 6.000
		Jus sirsak	Rp. 6.000
		air mineral botol,	Rp. 3.000

		teh,	Rp. 2.500
		teh botol,	Rp.3.500
		<i>lemon tea,</i>	Rp. 3.500
		<i>capuchino,</i>	Rp. 4.000
		milo,	Rp. 4.000
		<i>milk shake vanilla,</i>	Rp. 6.000
		<i>milk shake coklat,</i>	Rp. 6.000
		<i>milk shake strawberry</i>	Rp. 6.000

Berikut ini kutipan wawancara dengan responden (*informan*) tentang harga produk di ASC (*Angkringan Steak & Chicken*), yaitu:

"...Makanan berkisar Rp 8.000- Rp 23.500, minuman berkisar Rp 2.000- Rp 10.000" (Wawancara dengan Xyz (*Manajer Pemasaran ASC (Angkringan Steak & Chicken) Yogyakarta*) 37 Tahun).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa harga yang ASC tawarkan untuk setiap porsinya adalah makanan berkisar Rp.8.000-Rp.23.500 dan minuman berkisar Rp.2.000-Rp.10.000. ASC menentukan harga dengan pertimbangan biaya langsung, meliputi; biaya bahan baku, bahan penunjang, tenaga kerja dan biaya tidak langsung

yang meliputi; biaya administrasi dan *overhead*, komisi penjualan, *discount*, promosi, dan cadangan. Metode penetapan harga ASC adalah dengan harga pokok penjualan dan laba. Harga jual produk ASC mengikuti harga bahan baku. ketika bahan baku naik, maka harga produk juga akan mengikuti naik, tetapi ketika bahan baku turun, maka harga produk juga akan turun. Akan tetapi laba yang ditetapkan oleh ASC adalah 15% dari harga jualnya.

Berikut ini kutipan wawancara dengan responden (*informan*) tentang potongan harga produk di ASC (*Angkringan Steak & Chicken*), yaitu:

"...ASC belum pernah memberikan diskon harga (Wawancara dengan Xyz (Manajer Pemasaran ASC (Angkringan Steak & Chicken) Yogyakarta) 37 Tahun).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa terkait potongan harga, ASC belum pernah memberikan potongan harga. Hal ini dikarenakan posisi harga ASC mampu bersaing dengan produk sejenis dan harga produk ASC relatif murah dan terjangkau. Akan tetapi ASC memberikan voucher kepada panitia acara yang memberikan proposal kerjasama dengan ASC.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan dari hasil wawancara strategi *marketing mix* waralaba lokal ASC (*Angkringan Steak & Chicken*) pada aspek *price* (harga) di atas, **dapat disimpulkan bahwa** harga yang ASC tawarkan untuk setiap porsinya cukup murah (posisi harga ASC mampu bersaing dengan produk sejenis dan harga produk ASC relatif murah dan terjangkau). ASC menentukan harga dengan pertimbangan biaya langsung, meliputi; biaya bahan baku, bahan penunjang, tenaga kerja dan biaya tidak langsung yang meliputi; biaya administrasi dan *overhead*,

komisi penjualan, *discount*, promosi dan cadangan. Harga jual produk ASC mengikuti harga bahan baku. ketika bahan baku naik, maka harga produk juga akan mengikuti naik, tetapi ketika bahan baku turun, maka harga produk juga akan turun. Akan tetapi ASC memberikan voucher kepada panitia acara yang memberikan proposal kerjasama dengan ASC.

3. Strategi *Marketing Mix* waralaba lokal ASC (*Angkringan Steak & Chicken*) pada Aspek *Place* (Distribusi)

Berikut ini kutipan wawancara dengan responden (*informan*) tentang lingkup distribusi produk di ASC (*Angkringan Steak & Chicken*), yaitu:

“...Pemasaran ASC menjangkau lingkup Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya (Wawancara dengan Xyz (Manajer Pemasaran ASC (Angkringan Steak & Chicken) Yogyakarta) 37 Tahun).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa jangkauan pemasaran yang lakukan ASC menjangkau lingkup Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya. ASC mendistribusikan produknya di daerah kawasan kampus dan daerah wisata. Hal ini dikarenakan tingkat keramaian daerah (dekat dengan kampus, sekolah, perumahan atau perkantoran). Jangkauan pemasaran yang lakukan ASC ini dengan perantara yang membantu pendistribusian produk ASC, yaitu gojek dengan *go food*-nya dan grab dengan *grab food*-nya.

Berikut ini kutipan wawancara dengan responden (*informan*) tentang transportasi distribusi produk di ASC (*Angkringan Steak & Chicken*), yaitu:

“...ASC memiliki 1 kendaraan motor yang dapat digunakan untuk transportasi/ pendistribusian produk. (skala terbatas tidak lebih dari 50 pack) (Wawancara dengan Xyz (Manajer Pemasaran ASC (Angkringan Steak & Chicken) Yogyakarta) 37 Tahun).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa transportasi yang digunakan untuk pendistribusian produk ASC, yaitu

ASC memiliki 1 (satu) kendaraan motor yang dapat digunakan untuk transportasi/pendistribusian produk dengan skala terbatas atau tidak lebih dari 50 *pack*. Sedangkan cara mendistribusian produk ASC, yaitu dengan penjualan langsung melalui *dine in* atau makan di outlet langsung dan distribusi menggunakan jasa *go food/grab food* melalui aplikasi *online*.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan dari hasil wawancara strategi *marketing mix* waralaba lokal ASC (*Angkringan Steak & Chicken*) pada aspek *place* (distribusi) di atas, **dapat disimpulkan bahwa** jangkauan pemasaran yang lakukan ASC menjangkau lingkup Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya. ASC mendistribusikan produknya di daerah daerah kawasan kampus dan daerah wisata. Hal ini dikarenakan tingkat keramaian daerah (dekat dengan kampus, sekolah, perumahan atau perkantoran. Jangkauan pemasaran yang lakukan ASC ini dengan perantara yang membantu pendistribusian produk ASC, yaitu gojek dengan *go food*-nya dan grab dengan *grab food*-nya. Sedangkan transportasi yang digunakan untuk pendistribusian produk ASC, yaitu dengan kendaraan motor yang dapat digunakan untuk transportasi/pendistribusian dan distribusi menggunakan jasa *go food/grab food* melalui aplikasi *online*.

4. Strategi *Marketing Mix* waralaba lokal ASC (*Angkringan Steak & Chicken*) pada Aspek *Promotion* (Promosi)

Berikut ini kutipan wawancara dengan responden (*informan*) tentang promosi produk di ASC (*Angkringan Steak & Chicken*), yaitu:

“...Dari mulut ke mulut, media brosur, dan media online Instagram (Wawancara dengan Xyz (Manajer Pemasaran ASC (*Angkringan Steak & Chicken*) Yogyakarta) 37 Tahun).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa media yang digunakan ASC adalah *word of mouth* atau dari mulut ke mulut, media brosur, dan media online instagram (memposting produk ASC di Instagram). Kemudian sebagai usaha yang dilakukan agar konsumen mengetahui keberadaan ASC dan tertarik mencobanya adalah dengan memberikan voucher makan gratis kepada partner untuk dijadikan *doorprice* acara/event. Selain itu, ASC juga mengikuti *stand* pameran makanan melakukan kerjasama dengan TK dengan mengadakan *cooking class* dan lomba mewarnai dan menjadi sponsor dalam sebuah kegiatan.

Berikut ini kutipan wawancara dengan responden (*informan*) tentang promosi langsung produk di ASC (Angkringan *Steak & Chicken*), yaitu:

“...ASC mempromosikan produk langsung kepada kostumer di Outlet ASC. (Wawancara dengan Xyz (Manajer Pemasaran ASC (Angkringan *Steak & Chicken*) Yogyakarta) 37 Tahun).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa terkait promosi langsung, ASC mempromosikan produk langsung kepada kostumer di Outlet ASC.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan dari hasil wawancara strategi *marketing mix* waralaba lokal ASC (Angkringan *Steak & Chicken*) pada aspek *promotion* (promosi) di atas, **dapat disimpulkan bahwa** media promosi yang digunakan ASC adalah *word of mouth* atau dari mulut ke mulut, media brosur, dan media online instagram (memposting produk ASC di Instagram), memberikan voucher makan gratis kepada partner untuk dijadikan *doorprice* acara/event. Selain itu, ASC juga mengikuti *stand* pameran makanan melakukan kerjasama dengan sekolah,

mengadakan *cooking class* dan lomba mewarnai dan menjadi sponsor dalam sebuah kegiatan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi *Marketing Mix* waralaba lokal ASC (*Angkringan Steak & Chicken*) pada Aspek *Product* (Produk)

Hasil analisis bahwa strategi *marketing mix* waralaba lokal ASC (*Angkringan Steak & Chicken*) Yogyakarta ditinjau dari segi produk. Produk ASC yang dihasilkan ada beberapa variasi, yaitu; aneka *steak* (*steak* ayam, *steak* tempe, dan *steak* tahu), *fried chicken* (sayap, paha bawah, paha atas, dan dada), geprek level 1-3, nasi goreng (biasa, pedas, super pedas), camilan (burger, *chicken strips*, *chicken crispy*, *broccoli crispy*, jamur *crispy*, *french fries*, perkedel, dan telur ceplok), dan minuman (air mineral botol, teh, teh botol, *lemon tea*, *capuchino*, *milo*, aneka jus, dan *milk shake*). Strategi variasi produk lengkap ini sangat efektif dalam memasarkan produk ASC (*Angkringan Steak & Chicken*). Dalam konsep produk ASC, ASC telah dipahami tentang wujud produk. Wujud produk ASC telah menunjukkan ciri atau sifat fisik yang dapat dilihat, berfungsi memenuhi kebutuhan atau keinginan dengan menggunakan produk tersebut. Dari sifat fisik, konsumen ASC telah dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Produk ASC tidak hanya dilihat dari sifat fisiknya saja, tetapi juga mencakup pelayanan, harga, prestise pabrik, dan penyalurannya dari kesemuanya diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk

ASC telah lebih dikenal sebagai daya tarik yang tampak di mata konsumen. Komponen yang terdapat dalam produk ASC, meliputi desain/corak, daya tahan/mutu, daya tarik/keistimewaan, kemasan, dan nama merek.

Tingkatan produk ASC telah mengikuti 5 (lima) tingkatan produk, yaitu: produk utama (*core benefit*) yang merupakan manfaat mendasar dari sebuah produk yang dibutuhkan konsumen. Produk generik ASC yang merupakan produk yang mampu memenuhi fungsi produk paling mendasar. Produk harapan ASC yang merupakan produk yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi yang layak yang biasanya diharapkan pembeli. Produk pelengkap ASC yang merupakan berbagai atribut atau manfaat dan layanan yang ditambahkan, sehingga memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk lain. Produk potensial ASC yang merupakan adalah yang meliputi segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan pada masa mendatang.

Atribut produk ASC merupakan komponen yang terdapat dalam produk yang menjamin agar produk tersebut dapat dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan yang diharapkan pembeli. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud maupun tidak berwujud. Atribut produk yang berwujud meliputi desain produk. Desain produk merupakan atribut yang penting untuk mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Desain produk ditentukan oleh tema utama yang terkandung di dalam produk tersebut. *Packaging* yaitu kegiatan merancang dan memproduksi kemasan. Pembungkusan (*packaging*) adalah kegiatan yang berkaitan

dengan perencanaan desain dan pembuatan bungkus atau wadah untuk suatu produk.

2. Strategi *Marketing Mix* waralaba lokal ASC (Angkringan *Steak & Chicken*) pada Aspek *Price* (Harga)

Hasil analisis bahwa strategi *marketing mix* waralaba lokal ASC (Angkringan *Steak & Chicken*) Yogyakarta ditinjau dari segi harga. Harga dari menu-menu yang ditawarkan di ASC (Angkringan *Steak & Chicken*) untuk setiap porsi dengan harga yang murah. Bahan pertimbangan dalam menentukan harga jual yaitu harga bahan pokok, biaya tenaga kerja, dan laba 15%. Strategi harga produk murah ini sangat efektif dalam memasarkan aneka produk ASC (Angkringan *Steak & Chicken*). Harga jual yang ditetapkan perusahaan ASC terhadap produknya yaitu atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan keuntungan yang diinginkan. Dalam penentuan harga murah, ASC telah menggunakan *cost-plus pricing method* yang merupakan metode yang dilakukan produsen dalam menentukan harga jual untuk satu unit produk dengan cara menghitung jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah tertentu untuk menutup laba yang diinginkan (*margin*). Dalam menentukan harga jual, harga jual ditetapkan ASC juga atas dasar kondisi selera konsumen atau permintaan konsumen, yaitu apabila selera atau permintaan konsumen menghendaki rendah maka harga jual yang ditetapkan juga rendah begitu sebaliknya apabila konsumen menghendaki harga jual tinggi maka sebaiknya harga jual juga tinggi.

3. Strategi *Marketing Mix* waralaba lokal ASC (Angkringan *Steak & Chicken*) pada Aspek *Place* (Distribusi)

Hasil analisis bahwa strategi *marketing mix* waralaba lokal ASC (Angkringan Steak & Chicken) Yogyakarta ditinjau dari segi distribusi. Tempat yang digunakan untuk kegiatan distribusi produk ASC adalah tempat yang strategis di daerah kawasan kampus, daerah wisata, sekolah, perumahan atau perkantoran. Distribusi produk dilakukan secara langsung oleh produsen kepada konsumen dan ada juga yang menggunakan penyalur (Gojek dengan goresto dan Grab dengan Grabfood). Strategi harga *place* (distribusi) kawasan kampus, daerah wisata, sekolah, perumahan atau perkantoran ini sangat efektif dalam memasarkan aneka produk ASC (Angkringan *Steak & Chicken*). Distribusi merupakan berbagai upaya atau aktivitas yang dilakukan perusahaan agar produknya dapat diakses dan tersedia di pasar sasaran dan untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa kepada konsumen. Dalam hal ini perusahaan ASC telah menggunakan perantara untuk menyalurkan produknya kepada konsumen akhir. Perantara ASC ini sebagai agen penunjang atau suatu lembaga/orang yang terlibat aktif dalam pemindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Perantara ASC ini juga sebagai agen pelengkap adalah suatu lembaga/orang yang tidak terlibat aktif dalam pemindahan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen tetapi mereka membantu dalam memperlancar pemindahan.

Dalam distribusinya ASC juga menggunakan konsep *consumer oriented distribution*. Dalam konsep ini distribusi atau penyaluran barang dilakukan didasarkan kepentingan konsumen. Penyaluran produk di sini berpedoman agar konsumen dapat dengan mudah serta murah dalam

mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan, dalam hal ini produsen berusaha agar produk yang mereka keluarkan dapat menjangkau konsumen secara efektif dan efisien.

Distribusi ASC yang baik ini telah memperhatikan hal-hal berikut ini, yaitu: a) Lokasi konsumen. Lokasi konsumen harus diperhatikan agar produk dapat tersalurkan dengan baik dan langsung ke tangan konsumen, yang perlu diperhatikan adalah apakah konsumen berada dalam lokasi yang menyebar atau mengumpul. Barang konsumsi merupakan barang yang dibutuhkan konsumen dengan lokasi menyebar, dan barang industri dibutuhkan dalam lokasi konsumen mengumpul. b) Frekuensi pembelian. Frekuensi pembelian berpengaruh terhadap usaha yang dilakukan untuk menyalurkan produk agar pendistribusiannya efektif dan efisien. Penyaluran barang kebutuhan pokok yang frekuensi pembeliannya tinggi berbeda dengan barang yang frekuensi pembeliannya rendah atau jarang. Kebutuhan pokok yang frekuensi pembeliannya tinggi memerlukan saluran distribusi yang panjang dengan jenis penyalur yang banyak, sedangkan barang/produk yang frekuensi pembeliannya rendah menggunakan saluran distribusi yang pendek dengan penyalur tunggal bagi daerah pemasaran yang luas. c) Jumlah pembelian. Barang-barang/produk yang dibeli konsumen dalam jumlah besar atau sering disebut pembelian dalam partai besar memerlukan cara penyaluran yang berbeda dengan jumlah pembelian dalam partai kecil, untuk pembelian dalam jumlah kecil memerlukan penyalur kecil yang banyak sedangkan untuk pembelian dalam jumlah besar diperlukan penyalur yang besar pula.

4. Strategi *Marketing Mix* waralaba lokal ASC (*Angkringan Steak & Chicken*) pada Aspek *Promotion* (Promosi)

Hasil analisis bahwa strategi *marketing mix* waralaba lokal ASC (*Angkringan Steak & Chicken*) Yogyakarta ditinjau dari segi promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan di ASC (*Angkringan Steak & Chicken*) adalah *word of mouth* atau dari mulut ke mulut, media brosur, dan media online instagram (memposting produk ASC di Instagram). Memberikan voucher makan gratis kepada partner untuk dijadikan *doorprice* acara/event, mengikuti *stand* pameran makanan, dan mengadakan *cooking class* dan lomba mewarnai dan menjadi sponsor dalam sebuah kegiatan. Strategi harga *promotion* (promosi) dari mulut ke mulut, media brosur, dan media online instagram, voucher makan gratis, *doorprice* acara/event, *stand* pameran, dan *cooking class* ini sangat efektif dalam memasarkan aneka produk ASC (*Angkringan Steak & Chicken*). Promosi merupakan berbagai upaya atau aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk kepada pasar sasaran. Promosi merupakan komunikasi dari penjual kepada pembeli untuk memberikan informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli. Strategi promosi ASC ini telah mengkombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Perusahaan ASC yang mempunyai pasar lokal cukup tidak hanya melakukan *personal selling*, tetapi paling tidak juga melakukan pengiklanan. Pemilihan media ASC telah disesuaikan dengan kebiasaan

para konsumen agar target sasaran pasar dapat dituju secara efektif. *Personal selling* (penjualan tatap muka), merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumen. Dengan adanya kontak langsung perusahaan dapat mengetahui keinginan dan selera serta gaya hidup konsumen dengan demikian perusahaan dapat menyesuaikan cara pendekatan sesuai dengan konsumen yang bersangkutan. Pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan membuat hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Strategi promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen. Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan ASC ini telah dipengaruhi oleh jenis produk yang ditawarkan (barang konsumen atau barang industri) karena cara mempromosikannya akan berbeda.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Berdasarkan data hasil penelitian tentang, strategi *marketing mix* waralaba lokal ASC (Angkringan Steak & Chicken) dapat dibuat simpulan sebagai berikut:

1. Strategi *marketing mix* waralaba lokal ASC (Angkringan Steak & Chicken) Yogyakarta ditinjau dari segi produk. Produk ASC yang dihasilkan ada beberapa variasi, yaitu aneka *steak* (*steak* ayam, *steak* tempe, dan *steak* tahu), *fried chicken* (sayap, paha bawah, paha atas, dan dada), geprek level 1-3, nasi goreng (biasa, pedas, super pedas), camilan (burger, *chicken strips*, *chicken crispy*, *broccoli crispy*, jamur *crispy*, *french fries*, perkedel, dan telur ceplok), dan minuman (air mineral botol, teh, teh botol, *lemon tea*, *capuchino*, *milo*, aneka jus, dan *milk shake*).
2. Strategi *marketing mix* waralaba lokal ASC (Angkringan Steak & Chicken) Yogyakarta ditinjau dari segi harga. Harga dari menu-menu yang ditawarkan di ASC (Angkringan Steak & Chicken) untuk setiap porsi dengan harga yang murah. Bahan pertimbangan dalam menentukan harga jual yaitu harga bahan pokok, biaya tenaga kerja, dan laba 15%.
3. Strategi *marketing mix* waralaba lokal ASC (Angkringan Steak & Chicken) Yogyakarta ditinjau dari segi distribusi. Tempat yang digunakan untuk kegiatan distribusi produk ASC adalah tempat yang strategis di daerah kawasan kampus, daerah wisata, sekolah, perumahan atau perkantoran. Distribusi produk dilakukan secara langsung oleh produsen kepada

konsumen dan ada juga yang menggunakan penyalur (Gojek dengan goresto dan Grab dengan Grabfood).

4. Strategi *marketing mix* waralaba lokal ASC (Angkringan Steak & Chicken) Yogyakarta ditinjau dari segi promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan di ASC (Angkringan Steak & Chicken) adalah *word of mouth* atau dari mulut ke mulut, media brosur, dan media online instagram (memposting produk ASC di Instagram). Memberikan voucher makan gratis kepada partner untuk dijadikan *doorprice acara/event*, mengikuti *stand* pameran makanan, dan mengadakan *cooking class* dan lomba mewarnai dan menjadi sponsor dalam sebuah kegiatan.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat diberikan saran dan rekomendasi terhadap pelaksanaan *marketing mix* di waralaba lokal ASC (Angkringan Steak & Chicken) Yogyakarta sebagai berikut:

1. Dalam *marketing mix* dari segi produk, kemasan yang digunakan sebaiknya ASC (Angkringan Steak & Chicken) Yogyakarta selalu memperhatikan aspek kenyamanan, kualitas dan keindahan, yaitu kemasan yang mempunyai kesan yang menarik agar konsumen tertarik untuk membeli.
2. Dalam *marketing mix* dari segi harga sebaiknya ASC (Angkringan Steak & Chicken) Yogyakarta tetap mempertahankan harga terjangkau untuk kalangan mahasiswa dan lebih sering memberi *voucher discount* khususnya kepada mahasiswa.

3. Dalam *marketing mix* dari segi distribusi sebaiknya ASC (Angkringan Steak & Chicken) Yogyakarta selalu dimaksimalkan lagi saluran distribusinya dengan bekerjasama dengan berbagai kampus, objek wisata, sekolah-sekolah, personal warga perumahan, dan perkantoran-perkantoran.
4. Dalam *marketing mix* dari segi promosi sebaiknya ASC (Angkringan Steak & Chicken) Yogyakarta selalu memaksimalkan lagi dengan memperluas area promosi, yaitu dengan aktif dalam sosial media, memasang poster menyebar brosur.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asmani, Jamal Ma'mur. (2011). *Buku Panduan Internalisasi Pendidikan Karakter di Sekolah*. Yogyakarta: Diva Press.
- Assauri, Sofjan (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Estiqomah. (2009). Studi tentang Strategi Pemasaran di Unit Produksi. *Skripsi*. Program Studi Pendidikan Teknik Busana Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Swee Hoon Ang. (2000). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: Andi & Pearson Education Asia.
- Kotler, Philip. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Marrus, Stephanie K. (2002). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Press.
- Swastha, Basu D. (2010). *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Muhammad, Abdulkadir. (2010). *Hukum Perusahaan Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Mulyatiningsih, Endang. (2012). *Metode Penelitaian Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Ma'mur, A. Jamal (2011). *Tuntunan Lengkap Metodologi Praktis Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Diva Press.
- Putra, Nusa. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Rezky. (2012). Strategi Pemasaran Produk Abon Ikan pada Industri Rumah Tangga di Kota Makasar. *Skripsi*. Program Studi Pendidikan Teknik Busana Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta
- Rinawati, Wika (2008). Kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan makanan restoran” *student corner*” jurusan pendidikan teknik boga dan busana (PTBB) Fakultas Teknik UNY. Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta. Vol 17 No 1
- Salim, HS. (2010). *Perkembangan Hukum Kontrak Innominaat di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Saliman, Abdul R. (2014). *Hukum Bisnis Untuk Perusahaan Teori dan Contoh Kasus*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Setyorini. (2010). Pelaksanaan Strategi Strategi Pemasaran (*Marketing Mix*) di Rumah Makan Yogya *Chicken*. *Skripsi*. Program Studi Pendidikan Teknik Busana Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.
- Simatupang, Richard Burton. (2007). *Aspek Hukum Dalam Bisnis*. akarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tohar, M. (2000). *Membuka Usaha Kecil*. Yogyakarta: Kanisius.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi 11. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widjaja, Gunawan. (2003). *Seri Hukum Bisnis Waralaba*. Yogyakarta: Raja Grafindo Persada.
- Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang waralaba Pasal 1 ayat (1).

LAMPIRAN

Tabel 2 Kisi-Kisi Instrumen Pedoman Wawancara

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sub indikator	No. Item
Strategi pemasaran	Product (produk)	1. Variasi Produk	1.1 Produk pokok	1-2
		2. Kualitas produk	1.2 Produk pendamping	13
		3. Karakteristik	2.1 Bahan	4-8
			2.2 Proses	9
		4. Kemasan	2.3 Produk	10
			3.1 Warna	11
			3.2 Aroma	12
			3.3 Rasa	13
			3.4 Tekstur	14
			4.1 Kemasan Primer	15-19
			4.2 Kemasan Skunder	20
	4.3 Kemasan Tersier	21		
	Price (Harga)	1. Harga dasar	1.1 Kisaran Harga	1
		2. Potongan harga	1.2 Faktor penentuan harga	2-4
			2.1 Diskon dan voucher	5-7
	Place (Distribusi)	1. Lingkup	1.1 Jangkauan pemasaran	1,2
			1.2 Orientasi distribusi	3
			1.3 Penggunaan perantara	4
		2. Transportasi	2.1 Transportasi	5
			2.2 Cara pemesanan	6
	Promotion (Promosi)	1. Promosi Penjualan	1.1 Aktifitas promosi	1,6-4
			1.2 Media promosi	3
		2. Pemasaran langsung	1.3 Frekuensi promosi	2
			1.4 Anggaran promosi	5
			2.1 Tempat	8

Tabel 3 Kisi-Kisi Instrumen Panduan Dokumentasi

No	Nama Dokumen yang Dibutuhkan	Ada (√)	Tidak ada • (√)	Keterangan
1	Metode penetapan harga	√		
2	Catatan keuangan	√		
3	Catatan bahan makanan	√		
4	Inventaris alat	√		

Pedoman Observasi

1. Tempat produksi
2. Penyediaan peralatan dan perlengkapan
3. Jumlah tenaga kerja dan kualifikasinya
4. Proses produksi
5. Jenis produk
6. Kualitas produk
7. Pelaksanaan distribusi
8. Kegiatan promosi

**PEDOMAN WAWANCARA UNTUK PENANGGUNG JAWAB STORE ASC DI
YOGYAKARTA**

A. PRODUCT/PRODUK

1. Ada berapa jenis produk di ASC?
2. Dari jenis produk ASC, mana yang termasuk dalam produk pokok?
3. Dari jenis produk ASC, mana yang termasuk dalam produk pendamping?
4. Berapa lama daya tahan dari produk yang ASC ?
5. Apa saja bahan baku yang di gunakan ASC?
6. Dari mana ASC memperoleh bahan baku?
7. Bagaimana sistem pembayaran dalam pembelian bahan baku?
(tunai/kredit/uang muka)
8. Bagaimana upaya ASC menjaga kualitas bahan?
9. Bagaimana upaya ASC menjaga kualitas dalam proses produksi?
10. Bagaimana upaya ASC menjaga kualitas produk?
11. Bagaimana karakteristik produk ASC dari segi warna?
12. Bagaimana karakteristik produk ASC dari segi aroma?
13. Bagaimana karakteristik produk ASC dari segi rasa?
14. Bagaimana karakteristik produk ASC dari segi tekstur?
15. Apa tujuan penggunaan kemasan di ASC?
16. Jenis kemasan apa yang digunakan ASC?
17. Bagaimana kualitas kemasan yang digunakan ASC?
18. Faktor apa yang menjadi pertimbangan ASC dalam memilih kemasan?
19. Apa saja yang merupakan kemasan primer di ASC?
20. Apa saja yang merupakan kemasan skunder di ASC?
21. Apa saja yang merupakan kemasan tersier di ASC?

B. PRICE/HARGA

1. Berapa harga yang ASC tawarkan untuk setiap porsinya?
2. Dari mana ASC bisa menentukan harga sebesar itu? apa yang menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan harga?
3. Apakah harga jual produk mengikuti harga bahan baku?
4. Berapa laba yang ASC kehendaki? apakah sudah menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan harga jual?

5. Apakah ASC memberikan diskon dan dalam rangka apa?
6. Apakah ASC memberikan voucher dan dalam rangka apa?
7. Bagaimana posisi harga produk ASC jika dibandingkan dengan harga produk pesaing yang sejenis?

C. PLACE/DISTRIBUSI/TEMPAT

1. Seberapa jauh jangkauan pemasaran yang ASC lakukan?
2. Dimana ASC mendistribusikan produknya?
3. Faktor apa yang menjadi pertimbangan ASC dalam pemilihan distribusi/tempat?
4. Apakah ada perantara yang membantu pendistribusian produk ASC?
5. Apakah ada transportasi perusahaan yang digunakan untuk pendistribusian produk ASC?
6. Bagaimana cara mendistribusian produk ASC?

D. PROMOTION/PROMOSI

1. Apakah ASC pernah melakukan promosi?
2. Seberapa sering ASC melakukan promosi?
3. Media apa saja yang ASC gunakan?
4. Usaha apa yang lakukan agar konsumen mengetahui keberadaan ASC dan tertarik mencobanya?
5. Berapa besar dana yang digunakan ASC untuk melakukan promosi?
6. Apakah ASC pernah mengikuti/mengadakan pameran?
7. Apakah ASC pernah menjadi sponsor dalam sebuah kegiatan?
8. Dimanakah ASC mempromosikan produk?

SURAT PERNYATAAN VALIDASI
INSTRUMEN PENELITIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sutriyati Purwanti, M.Si
NIP : 19611216 198803 2 001
Jurusan : Pendidikan Teknik Boga dan Busana

menyatakan bahwa instrumen penelitian TAS atas nama mahasiswa:

Nama : Shinta Kusumadewi
NIM : 11511244004

Program Studi : Pendidikan Teknik Boga

Judul TAS : Strategi Marketing Mix Waralaba Lokal ASC (Angkringan Steak & Chicken) di Yogyakarta

Setelah dilakukan kajian atas instrumen penelitian TAS tersebut dapat dinyatakan:

- Layak digunakan untuk penelitian
 Layak digunakan dengan perbaikan
 Tidak layak digunakan untuk penelitian yang bersangkutan
dengan saran/perbaikan sebagaimana terlampir.

Demikian agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 2018

Validator,



Sutriyati Purwanti, M.Si

NIP.19611216 198803 2 001

Catatan:

- Beri tanda ✓

Hasil Validasi Instrumen Penelitian TAS

Nama Mahasiswa : Shinta Kusumadewi

NIM : 11511244004

Judul TAS : STRATEGI MARKETING MIX WARALABA LOKAL ASC (ANGKRINGAN STEAK & CHICKEN) DI YOGYAKARTA

No.	Variabel	Saran/Tanggapan
	Strategi pemasaran.	Kes 2 instrumen mengacu pada teori.
	Komentar Umum/Lain-lain:	Karena wawancara → pertanyaan dan jawaban bisa bervariasi.

Yogyakarta.....

Validator



Sutriyati Purwanti, M.Si

NIP.19611216 198803 2 001

Hal : Permohonan Validasi Instrumen TAS
Lampiran : 1 Bendel

Kepada Yth,
Bapak/Ibu Sutriyati Purwanti, M.Si
Dosen Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Busana
di Fakultas Teknik

Sehubungan dengan rencana pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi (TAS),
dengan ini saya:

Nama : Shinta Kusumadewi

NIM : 11511244004

Program Studi: Pendidikan Teknik Boga

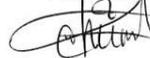
Judul TAS : Strategi Marketing Mix Waralaba Lokal ASC (Angkringan Steak &
Chicken) di Yogyakarta

dengan hormat mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan validasi terhadap
instrumen penelitian TAS yang telah saya susun. Sebagai bahan pertimbangan,
bersama ini saya lampirkan: (1) proposal TAS, (2) kisi-kisi instrumen penelitian
TAS, (3) draf instrumen penelitian TAS.

Demikian permohonan saya, atas bantuan dan perhatian Bapak/Ibu
diucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 2018

Pemohon,



Shinta Kusumadewi

NIM 11511244004

Mengetahui,

Kaprodi,



Dr. Mutiara Nugraheni, STP., M.Si
NIP. 19770131 200212 2 001

Pembimbing TAS



Dr Kokom Komariah, M.Pd
NIP. 196008 198403 2 002



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS TEKNIK

Alamat : Kampus Karangmalang, Yogyakarta, 55281
Telp. (0274) 586168 psw. 276.289.292 (0274) 586734 Fax. (0274) 586734
Laman: ft.uny.ac.id E-mail: ft@uny.ac.id, teknik@uny.ac.id

Nomor : 574/UN34.15/LT/2018

24 Juli 2018

Lamp. : 1 Bendel Proposal

Hal : **Izin Penelitian**

Yth . **OWNER & MANAGEMENT ASC**
JL PANDEGA MARTHA N0 72 POGUNG LOR SINDUADI MLATI SLEMAN YOGYAKARTA

Kami sampaikan dengan hormat, bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Shinta Kusumadewi
NIM : 11511244004
Program Studi : Pend. Teknik Boga - S1
Judul Tugas Akhir : STRATEGI MARKETING MIX WARALABA LOKAL ASC (ANGKRINGAN STEAK & CHICKEN) DI YOGYAKARTA
Tujuan : Memohon izin mencari data untuk penulisan Tugas Akhir Skripsi (TAS)
Waktu Penelitian : Rabu - Jumat, 25 - 27 Juli 2018

Untuk dapat terlaksananya maksud tersebut, kami mohon dengan hormat Bapak/Ibu berkenan memberi izin dan bantuan seperlunya.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Dekan Fakultas Teknik



Dr. Drs. Widarto, M.Pd.
NIP. 19631230 198812 1 001

Tembusan :

1. Sub. Bagian Pendidikan dan Kemahasiswaan ;
2. Mahasiswa yang bersangkutan.



PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
Jl. Jenderal Sudirman No 5 Yogyakarta – 55233
Telepon : (0274) 551136, 551275, Fax (0274) 551137

Yogyakarta, 25 Juli 2018

Kepada Yth. :

Nomor : 074/7901/Kesbangpol/2018
Perihal : Rekomendasi Penelitian

Bupati Sleman
Up. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik
Kabupaten Sleman

di Sleman

Memperhatikan surat :

Dari : Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta
Nomor : 574/UN34.15/LT/2018
Tanggal : 24 Juli 2018
Perihal : Izin Penelitian

Setelah mempelajari surat permohonan dan proposal yang diajukan, maka dapat diberikan surat rekomendasi tidak keberatan untuk melaksanakan riset/penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul proposal : "**STRATEGI MARKETING MIX WARALABA LOKAL ASC (ANGKRINGAN STEAK & CHICKEN)**" kepada:

Nama : SHINTA KUSUMA DEWI
NIM : 11511244004
No.HP/Identitas : 0818263030/34041146501930002
Prodi/Jurusan : Pendidikan Teknik Boga / Pendidikan Teknik Boga Dan Busana
Fakultas : Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta
Lokasi Penelitian : ASC (Angkringan Steak & Chicken), Sleman
Waktu Penelitian : 25 Juli 2018 s.d 27 Juli 2018

Sehubungan dengan maksud tersebut, diharapkan agar pihak yang terkait dapat memberikan bantuan / fasilitas yang dibutuhkan.

Kepada yang bersangkutan diwajibkan:

1. Menghormati dan mentaati peraturan dan tata tertib yang berlaku di wilayah riset/penelitian;
2. Tidak dibenarkan melakukan riset/penelitian yang tidak sesuai atau tidak ada kaitannya dengan judul riset/penelitian dimaksud;
3. Menyerahkan hasil riset/penelitian kepada Badan Kesbangpol DIY selambat-lambatnya 6 bulan setelah penelitian dilaksanakan.
4. Surat rekomendasi ini dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat rekomendasi sebelumnya, paling lambat 7 (tujuh) hari kerja sebelum berakhirnya surat rekomendasi ini.

Rekomendasi Ijin Riset/Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang tidak mentaati ketentuan tersebut di atas.

Demikian untuk menjadikan maklum.



Tembusan disampaikan Kepada Yth :

1. Gubernur DIY (sebagai laporan)
2. Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta;
3. Yang bersangkutan.



**PEMERINTAH KABUPATEN SLEMAN
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**

Beran, Tridadi, Sleman, Yogyakarta 55511
Telepon (0274) 864650, Faksimilie (0274) 864650
Website: www.slemankab.go.id, E-mail : kesbang.sleman@yahoo.com

SURAT IZIN

Nomor : 070 / Kesbangpol / 2727 / 2018

TENTANG PENELITIAN

KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Dasar : Peraturan Bupati Sleman Nomor : 32 Tahun 2017 Tentang Izin Penelitian, Izin Praktik Kerja Lapangan, Dan Izin Kuliah Kerja Nyata.
Menunjuk : Surat dari Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik DIY
Nomo : 074/7901/Kesbangpol/2018
Hal : Ijin Penelitian
Tanggal : 25 Juli 2018

MENGIZINKAN :

Kepada :
Nama : SHINTA KUSUMA DEWI
No.Mhs/NIM/NIP/NIK : 11511244004
Program/Tingkat : S1
Instansi/Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Yogyakarta
Alamat instansi/Perguruan Tinggi : Jl. Colombo No. 1 Yogyakarta
Alamat Rumah : Umbulmartani Ngemplak Sleman
No. Telp / HP : 0818263030
Untuk : Mengadakan Penelitian / Pra Survey / Uji Validitas / PKL dengan judul STRATEGI MARKETING MIX WARALABA LOKAL ASC (ANGKRINGAN STEAK & CHIKEN)
Lokasi : DISPERINDAG Sleman dan ASC Sinduadi Mlati Sleman

Waktu : Selama 3 Bulan mulai tanggal 25 Juli 2018 s/d 24 Oktober 2018

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. *Wajib melaporkan diri kepada Pejabat Pemerintah setempat (Camat/ Kepala Desa) atau Kepala Instansi untuk mendapat petunjuk seperlunya.*
2. *Wajib menjaga tata tertib dan mentaati ketentuan-ketentuan setempat yang berlaku.*
3. *Izin tidak disalahgunakan untuk kepentingan-kepentingan di luar yang direkomendasikan.*
4. *Wajib menyampaikan laporan hasil penelitian berupa 1 (satu) CD format PDF kepada Bupati diserahkan melalui Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kab. Sleman.*
5. *Izin ini dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila tidak dipenuhi ketentuan-ketentuan di atas.*

Demikian izin ini dikeluarkan untuk digunakan sebagaimana mestinya, diharapkan pejabat pemerintah/non pemerintah setempat memberikan bantuan seperlunya.

Setelah selesai pelaksanaan penelitian Saudara wajib menyampaikan laporan kepada kami 1 (satu) bulan setelah berakhirnya penelitian.

Dikeluarkan di Sleman

Pada Tanggal : 25 Juli 2018

a.n. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik

Tembusan :

1. Bupati Sleman (sebagai laporan)
2. Kepala Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kab. Sleman
3. Camat Mlati
4. Kepala Desa Sinduadi, Mlati
5. Dekan Fak. Teknik UNY
6. Yang Bersangkutan



**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
NOMOR : 299/PTBG/PB/1/2017**

**TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR SKRIPSI (TAS) MAHASISWA
FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

DEKAN FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan kegiatan Tugas Akhir Skripsi (TAS) mahasiswa, dipandang perlu mengangkat dosen pembimbingnya;
- b. bahwa untuk keperluan sebagaimana dimaksud pada huruf a perlu menetapkan Keputusan Dekan Tentang Pengangkatan Dosen Pembimbing Tugas Akhir Skripsi (TAS) Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional (Lembaran Negara Tahun 2003 Nomor 78, Tambahan Lembaran Negara Nomor 4301);
2. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi (Lembaran Negara Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5500);
3. Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 93 Tahun 1999 Tentang Perubahan Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan menjadi Universitas;
4. Peraturan Mendiknas RI Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Negeri Yogyakarta;
5. Peraturan Mendiknas RI Nomor 34 Tahun 2011 Tentang Statuta Universitas Negeri Yogyakarta;
6. Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 98/MPK.A4/KP/2013 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Negeri Yogyakarta;
7. Peraturan Rektor Nomor 2 Tahun 2014 tentang Peraturan Akademik;
8. Keputusan Rektor Nomor 800/UN.34/KP/2016 tahun 2016 tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : **KEPUTUSAN DEKAN TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR SKRIPSI (TAS) FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA.**

PERTAMA : Mengangkat Saudara :

Nama : Dr. Dra. Kokom Komariah, M.Pd.
NIP : 19600808 198403 2 002
Pangkat/Golongan : Pembina Tk.I, IV/b
Jabatan Akademik : Lektor Kepala

sebagai Dosen Pembimbing Untuk mahasiswa penyusun Tugas Akhir Skripsi (TAS) :

Nama : Shinta Kusumadewi
NIM : 11511244004
Prodi Studi : Pend. Teknik Boga - S1
Judul Skripsi/TA : STRATEGI MARKETING MIX WARALABA LOKAL ASC (ANGKRINGAN STEAK & CHICKEN) DI YOGYAKARTA

- KEDUA : Dosen Pembimbing sebagaimana dimaksud dalam Diktum PERTAMA bertugas merencanakan, mempersiapkan, melaksanakan, dan mempertanggungjawabkan pelaksanaan kegiatan bimbingan terhadap mahasiswa sebagaimana dimaksud dalam Diktum PERTAMA sampai mahasiswa dimaksud dinyatakan lulus.
- KETIGA : Biaya yang diperlukan dengan adanya Keputusan ini dibebankan pada Anggaran DIPA Universitas Negeri Yogyakarta Tahun 2017.
- KEEMPAT : Keputusan ini berlaku sejak tanggal 23 Januari 2017.

Tembusan Keputusan Dekan ini disampaikan kepada :

1. Para Wakil Dekan Fakultas Teknik;
 2. Kepala Bagian Tata Usaha Fakultas Teknik;
 3. Kepala Subbagian Keuangan dan Akuntansi Fakultas Teknik;
 4. Kepala Subbagian Pendidikan Fakultas Teknik;
 5. Mahasiswa yang bersangkutan;
- Universitas Negeri Yogyakarta.

Ditetapkan di : Yogyakarta
Pada tanggal : 23 Januari 2017

DEKAN FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA,

The image shows a circular official stamp of Universitas Negeri Yogyakarta. The stamp contains the text 'REPUBLIC OF INDONESIA' at the top, 'UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA' in the center, and 'FACULTY OF ENGINEERING' at the bottom. Overlaid on the stamp is a handwritten signature in black ink.

Dr. Drs. WIDARTO, M.Pd.
NIP. 19631230 198812 1 001

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
NOMOR : 257/PTBG/TAS/VIII/VIII/2018**

**TENTANG
PENGANGKATAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR SKRIPSI (TAS) MAHASISWA
FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

DEKAN FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

- Menimbang : a. bahwa untuk menguji Tugas Akhir Skripsi (TAS) mahasiswa, dipandang perlu mengangkat Tim Pengujinya;
- b. bahwa untuk keperluan sebagaimana dimaksud pada huruf a perlu menetapkan Keputusan Dekan Tentang Pengangkatan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi (TAS) Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional (Lembaran Negara Tahun 2003 Nomor 78, Tambahan Lembaran Negara Nomor 4301);
2. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi (Lembaran Negara Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5500);
3. Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 93 Tahun 1999 Tentang Perubahan Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan menjadi Universitas;
4. Peraturan Mendiknas RI Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Negeri Yogyakarta;
5. Peraturan Mendiknas RI Nomor 34 Tahun 2011 Tentang Statuta Universitas Negeri Yogyakarta;
6. Keputusan Menteri Riset dan Pendidikan Tinggi RI Nomor 107/M/KPT.KD/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Negeri Yogyakarta;
7. Peraturan Rektor Nomor 2 Tahun 2014 tentang Peraturan Akademik;
8. Keputusan Rektor Nomor 800/UN.34/KP/2016 tahun 2016 tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : **KEPUTUSAN DEKAN TENTANG PENGANGKATAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR SKRIPSI (TAS) FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA.**

PERTAMA : Mengangkat Saudara :

1. Nama : Dr. Dra. Kokom Komariah, M.Pd.
NIP : 19600808 198403 2 002 sebagai Ketua merangkap Penguji
2. Nama : Dr. Mutiara Negraheni, S.TP.,M.Si.
NIP : 19770131 200212 2 001 sebagai Sekretaris merangkap Penguji
3. Nama : Dra. Sutriyati Purwanti, M.Si.
NIP : 19611216 198803 2 001 sebagai Penguji Utama

sebagai Tim Penguji bagi TUGAS AKHIR SKRIPSI (TAS) mahasiswa sebagai berikut :

Nama : Shinta Kusumadewi
NIM : 11511244004
Program Studi : Pend. Teknik Boga - S1

Judul TUGAS:
AKHIR STRATEGI MARKETING MIX WARALABA LOKAL ASC
SKRIPSI (ANGKRINGAN STEAK & CHICKEN) DI YOGYAKARTA
(TAS)

- KEDUA : Tim Penguji sebagaimana dimaksud dalam Diktum PERTAMA bertugas mengevaluasi naskah skripsi, memberi masukan perbaikan, memberikan penilaian, dan penguasaan kontekstual TUGAS AKHIR SKRIPSI (TAS) Mahasiswa.
- KETIGA : Biaya yang diperlukan dengan adanya Keputusan ini dibebankan pada Anggaran DIPA Universitas Negeri Yogyakarta Tahun 2018.
- KEEMPAT : Keputusan ini berlaku sejak tanggal 15 Agustus 2018.

SALINAN Keputusan Dekan ini disampaikan kepada :

1. Kepala Bagian Tata Usaha Fakultas Teknik;
 2. Kepala Subbagian Keuangan dan Akuntansi Fakultas Teknik;
 3. Kepala Subbagian Pendidikan Fakultas Teknik;
 4. Ketua Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Busana Fakultas Teknik;
 5. Mahasiswa yang bersangkutan;
- Universitas Negeri Yogyakarta.

Ditetapkan di : Yogyakarta
Pada tanggal : 15 Agustus 2018

DEKAN FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA,



Dr. Drs. WIDARTO, M.Pd.
NIP. 19631230 198812 1 001

A. PERMOHONAN IJIN STUDI PENDAHULUAN/ PRA SURVEY*

B. IJIN PENELITIAN/ SURVEY/ PKL & PERNYATAAN BERSEDIA
MENYERAHKAN HASIL PENELITIAN/ SURVEY/ PKL*

*) Lingkari A atau B yang sesuai.

Nomor : 070 / 2727 / 18

Kepada Yth.

Ka. Bangkesbangpol Kabupaten Sleman

Kami, yang bertanda tangan dibawah ini :

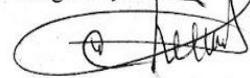
1. Nama : SHINTA KUSUMA DEWI
2. No. Mahasiswa/ NIP/ NIM : 11511244004
3. Tingkat (D1/ D2/ D3/ D4/ S1/ S2/ S3) :
4. Perguruan Tinggi/ Lembaga : UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
5. Dosen Pembimbing Utama : DR. KOKOM KOMARIAH
6. Alamat Peneliti (sesuai KTP) : PERUM PAMUNGKAS AA-DBA, UMBUL-
MARTANI, NGEMPLAK, SLEMAN, YK.
7. Nomor Telepon/ HP : 081 826 3030
8. Lokasi Penelitian/ Survey/ PKL : ASC JI. PANDEGA MARTHA NO 72
POGUNG LOR, SINDUADI, MLATI, SLEMAN
9. Judul Penelitian : STRATEGI MARKETING MIX
WARALABA LOKAL ASC (ANGKRINGAN STEAK & CHICKEN)
DI YOGYAKARTA

Selanjutnya saya bersedia menyerahkan hasil Penelitian/ Survey/ PKL berupa 1 (satu) CD (Skripsi/Tesis/Disertasi/Laporan) format PDF selambatnya 1 bulan setelah dinyatakan lulus/ selesai.

Sleman,

25 Juli 2018

Yang menyatakan



SHINTA KUSUMA DEWI
(nama terang)