

Strategi Bersaing dalam Respon Cepat (Studi Kasus pada McDonald's)

Sylvia Sari Rosalina¹
sysil_jember@yahoo.co.id

Abstract

This study aims to determine the operational management strategy at Mc Donald's in terms of "competing in quick response" through the resulting product and service, in order to compete in the response in the global market. Object to be in the thorough is at Mc Donald's. The research method using descriptive method. The result of the research shows that the order presentation in the drive-thru service sistem is only 5 minutes, while the order serving on the delivery order service is only for 30 minutes. Competitive strategy in McDonald's response is a strategy that highlights the ability in speed, flexibility and reliability.

Keywords: *Strategy, Operational, Competing, Response, Fast, Mc Donald's*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi manajemen operasional di Mc Donald's dalam hal "bersaing dalam respon cepat" melalui produk yang dihasilkan maupun jasa, agar bisa bersaing dalam respon di pasaran global. Obyek yang akan di teliti yaitu di Mc Donald's. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyajian pesanan pada sistem pelayanan *drive-thru* hanya selama 5 menit, sedangkan penyajian pesanan pada sistem pelayanan *delivery order* hanya selama 30 menit. Strategi bersaing dalam respon Mc Donald's merupakan suatu strategi yang mengedepankan kemampuan dalam kecepatan, fleksibilitas dan kehandalan.

Kata Kunci: Strategi, Operasional, Bersaing, Respon, Cepat, Mc Donald's

¹ Dosen Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

Pendahuluan

Manajemen operasional sangatlah penting bagi sebuah perusahaan bisnis baik perusahaan yang berorientasi pada produk maupun jasa. Seperti yang dikemukakan oleh (Sunyoto and Wahyudi, 2010) bahwa manajemen operasi merupakan kegiatan untuk mengatur dan mengelola secara optimal atas sumber daya yang tersedia dalam suatu proses transformasi, sehingga menjadi output yang memiliki manfaat lebih dari sebelumnya. Manajemen operasi yang efektif dan efisien akan memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuan salah satu cara yang efektif dan efisien adalah menggunakan strategi bisnis bersaing dalam respon cepat.

Strategi bersaing dalam respon adalah suatu strategi yang berhubungan dengan kemampuan

dalam kecepatan, fleksibilitas dan kehandalan. Strategi bersaing dalam respon akan dapat memenuhi keinginan konsumen yang semakin kompleks, seperti yang kita ketahui bahwa pola hidup manusia semakin berkembang sangat cepat. Hal inilah yang menyebabkan manusia menginginkan sesuatu barang, jasa, bahkan makanan dengan cepat. Manusia pada jaman sekarang lebih menyukai makanan cepat saji (*fast food*).

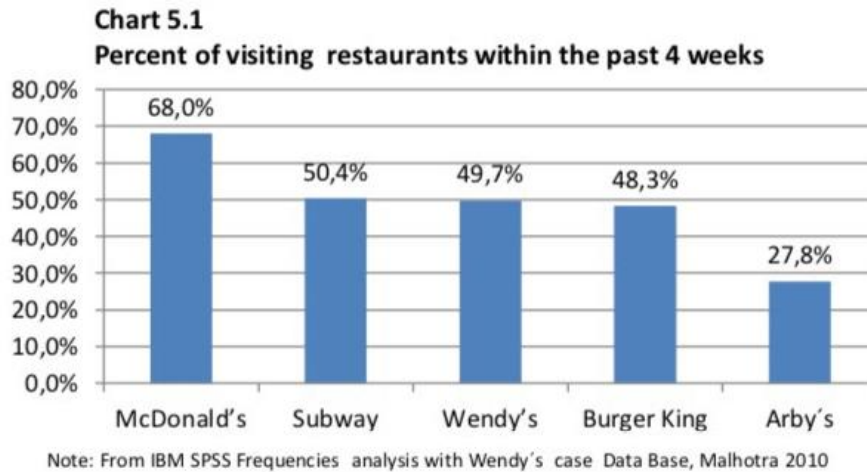
Makanan cepat saji (*fast food*) adalah makanan yang tersedia dalam waktu cepat dan siap disantap, seperti *fried chicken*, *hamburger* atau *pizza*. Brand *fast food* di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa brand *fast food* yang beredar di Indonesia tahun 2003 sebanyak 9 brand.

Tabel 1. Brand *Fast Food* Yang Dijual di Indonesia

No	Hamburger	Pizza	Friend chicken
1	Mc Donald's	Pizza Hut	KFC
2	Burger King	Domino	CFC
3	Wendy's	Pizza Bakar	A&W

Sumber: (Administration, 2016)

Tabel 2. Presentasi *restaurants* yang dikunjungi dalam 4 minggu



Sumber: IBM SPSS *Frequencies Analysis Data Base* (Malhotra, 2010)

Tabel 2 menunjukkan bahwa presentasi perbandingan *restaurants* yang lebih banyak dikunjungi dalam 4 minggu belakangan adalah MCDonald's, dengan 68% sangat jauh lebih unggul dibandingkan dengan *restaurants* lainnya (Meister, 2012). Mudah-mudahan memperoleh makanan siap saji di pasaran memang memudahkan tersedianya variasi pangan sesuai selera dan daya beli. Selain itu, pengolahan dan penyiapannya lebih mudah dan cepat, cocok bagi mereka yang selalu sibuk (Sulistijani, 2002).

Bertram (1975) mendefinisikan makanan cepat saji sebagai makanan yang dapat disiapkan dan dikonsumsi dalam waktu yang singkat. Penelitian yang dilakukan oleh Nusa and Adi (2013) pada 70 anak SMA Negeri 5 Surabaya rata-rata mengkonsumsi makanan cepat saji (*fast food*)

sebanyak 4 – 27 kali dalam seminggu. Data mengenai penelitian konsumsi *fast food* dapat dilihat di Tabel 3.

Tabel 3 menunjukkan bahwa menikmati makanan cepat saji kini bukan lagi sekedar untuk memenuhi kebutuhan primer tapi sebagai bagian dari gaya hidup. Hal ini juga didukung oleh Khomsan (2004) bahwa, makanan di restoran *fast food* ditawarkan dengan harga terjangkau dengan kantong, servisnya cepat dan jenis makanannya memenuhi selera, makanan cepat saji adalah gaya hidup remaja. Sebab itu, langkah penetrasi Mc Donald's cukup tepat. Mc Donald's tidak boleh kehilangan momentum keunggulan yang jarang dimiliki restoran makanan cepat saji asing, yakni lebih memahami karakter dan selera konsumen Indonesia.

Tabel 3. Kualifikasi Konsumsi *Fast Food*

Variabel – Variabel		Distribusi	
Nama Variabel	Kualifikasi	n	%
Variabel Konsumsi Fast food	Bulanan (< 4 kali)	0	0
	Mingguan (4 – 27 kali)	54	77,1
	Harian (28 - 30 kali)	4	5,7
	Harian (> 31 kali)	12	17,2

Sumber:Nusa and Adi (2013)

Melihat fenomena ini, restoran makanan cepat saji Mc Donald's berusaha memenuhi kebutuhan konsumen. Mc Donald's merupakan salah satu restoran makanan cepat saji pertama di dunia yang didirikan pada tahun 1940 oleh dua bersaudara Dick dan Mc McDonald, namun kemudian

dibeli oleh Ray Kroc dan diperluas ke seluruh dunia (Nusa and Adi, 2013). Sampai saat ini Mc Donalds memiliki 33.510 *outlet* yang tersebar di hampir 119 negara di dunia. Data mengenai persebaran lokasi *outlet* Mc Donald's dari tahun 1940 – sekarang, dapat dilihat di Tabel 4.

Tabel 4. Lokasi Persebaran *outlet* Mc Donald's

No	Tahun	Jumlah Gerai
1	1940 – 1949	1
2	1950 – 1959	37
3	1960 – 1969	988
4	1970 – 1979	5.000
5	1980 – 1989	15.000
6	1990 – 1999	25.000
7	2000 – 2009	28.000
8	2010 – Sekarang	33.510

Sumber: Mc Donalds, 2017

Data Tabel 4. menunjukkan perkembangan bisnis Mc Donald's yang semakin berkembang diseluruh dunia. Mc Donald's harus menciptakan kualitas pelayanan yang lebih cepat lagi untuk memberikan kepuasan pelanggan sehingga mendapatkan loyalitas pelanggan. Selain itu Mc Donald's menerapkan suatu sistem

yang dikenal sebagai "QSC&V", yaitu *quality* (kualitas), *service* (pelayanan pelanggan), *cleanliness* (kebersihan) dan *value* (nilai tambah yang diberikan ke pelanggan).

Mc Donald's berusaha dalam rangka memanjakan pelanggannya, Mc Donald's memiliki berbagai layanan yang cepat. Pelayanan yang

dimiliki Mc Donald's antara lain: layanan konsumen, *drive thru*, pesan antar, dan pesan online. Mc Donald's juga memiliki beberapa keunggulan pelayanan dibanding restoran *fast food* yang lainnya. Mc Donald's adalah salah satu yang restoran makanan cepat saji paling populer di dunia dengan outlet di lebih dari 100 negara. Sehingga tidak diragukan lagi citra perusahaan yang telah dibentuk oleh Mc Donald's selama ini. Kedudukan Mc Donald's pada pasar restoran *fast food* sangat kuat, termasuk di Indonesia. Hal ini terbukti dari banyaknya outlet-outlet Mc Donald's yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia. Hingga saat ini, McDonald's Indonesia memiliki 142 gerai yang tersebar di kota-kota besar di Sumatra, Jawa, Bali, Nusa Tenggara, Kalimantan, Sulawesi, dan lain – lainnya.

Strategi respon cepat sangatlah penting bagi sebuah perusahaan yang berorientasi pada pelanggannya. Melalui strategi respon cepatlah kepuasan pelanggan dapat terpenuhi, jika tidak terpenuhi maka perusahaan tersebut akan kehilangan konsumennya. Seperti yang diungkapkan oleh Foretell and Wernerfelt (1987) bahwa dalam beberapa kasus, konsumen keluar dari pasar karena merasa tidak puas.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka perumusan masalah dalam penelitian ini, Seberapa cepat respon pelayanan pada saat konsumen memesan makanan di

Mc Donald's? Seberapa cepat respon jasa pelayanan *delivery* terhadap konsumen Mc Donald's?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi manajemen operasional di MC Donald dalam hal “bersaing dalam respon cepat” melalui produk yang dihasilkan maupun jasa, agar bisa bersaing dalam respon di pasaran global.

Tinjauan Pustaka

Bersaing Dalam Respon Cepat

Strategi bersaing adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kekuatan) dimana perusahaan berusaha sampai kesana (Porter, 2008), keseluruhan nilai yang terkait dengan pengembangan dan pengantaran barang yang tepat waktu, penjadwalan yang dapat diandalkan dan kinerja yang fleksibel. Respons yang fleksibel dapat dianggap sebagai kemampuan memenuhi perubahan yang terjadi di pasar dimana terjadi pembaruan rancangan dan fluktuasi volume (Heizer and Render, 2009).

Respon Cepat

Respon adalah suatu set nilai yang berhubungan dengan kecepatan, fleksibel, dan kehandalan. Respon yang cepat adalah salah satu cara untuk mengumpulkan informasi tentang preferensi konsumen dan untuk mencerminkannya dalam keputusan produksi pada waktu yang tepat (Zara and Benetton:, 2010). Jadi,

respon cepat merupakan seseorang yang mencoba melayani dengan memberikan respon yang cepat untuk memberikan pelayanan yang baik untuk pelanggan sehingga pelanggan tidak harus menunggu lama, yang mana seseorang tersebut akan mendapatkan loyalitas pelanggan karena merespon dengan cepat tersebut. Hal ini, Mc Donald's memiliki berbagai layanan yang cepat. Pelayanan yang dimiliki Mc Donald's antara lain:

Drive-thru

Drive-through atau lebih dikenal di Indonesia dengan sebutan *drive-thru* adalah sebuah struktur bangunan yang memiliki bagian untuk menawarkan barang atau jasa kepada konsumen, dimana konsumen tersebut tetap berada di dalam kendaraan dan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut ditukar dengan uang melalui jendela layanan (Lake, 2012), sebuah perusahaan yang menyediakan produk atau layanan, melalui petugas maupun mesin otomatis, kepada orang-orang yang berada di dalam kendaraan dengan langkah-langkah yang ditetapkan (Department, 2006). Keuntungan menerapkan strategi bersaing respon cepat menurut Lake(2012): waktu pelanggan tidak terbuang; memberikan kemudahan bagi penyandang cacat; memberikan kemudahan bagi pelanggan karena mereka tetap berada di kendaraannya; memudahkan para orang tua memesan tanpa meninggalkan anak mereka yang masih kecil di kendaraan; memberikan alternative bagi konsumen yang tidak

ingin meninggalkan hewan peliharaannya di kendaraan tanpa diawasi; dianggap sebagai pilihan yang lebih aman di malam hari bagi wanita dan orang usia lanjut.

Pesan Antar (Delivery order)

Pengertian layanan antar (*Home delivery service*) adalah *services where meals are delivered at home of the person who orders the meals* (Andrews, 2009), *where prepared food is brought to the customer's home* (Chon. and Maier, 2010), *delivery service relies heavily on telephone orders, with an increasing number of restaurants accepting delivery order via the internet* (Baraban and Durocher, 2010). Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian layanan antar adalah suatu aktivitas dan pemberian jasa dimana *customers* memesan produk yang disediakan produsen dan biasanya menggunakan media komunikasi melalui telepon atau internet lalu produk yang dipesan akan diantarkan sampai ke tempat tujuan *customers* tanpa *customers* perlu untuk datang dan bertemu langsung dengan penjual atau *produsen*. Cara memesan Mc Donald's pesan antar adalah sebagai berikut :

a. Cara Pesan McDonald lewat Telepon :

- 1) Telepon ke nomor 14045 dengan telepon atau ponsel.
- 2) Jika konsumen baru pertama kali menelepon, maka biasanya konsumen akan diminta untuk menyebutkan alamat rumah.

- Namun jika sebelumnya konsumen sudah pernah, konsumen cukup melakukan konfirmasi alamat tujuan pemesanan.
- 3) Pesanlah sesuai dengan menu yang konsumen inginkan.
 - 4) Tak lama kemudian, konsumen akan dikonfirmasi lagi oleh cabang McD terdekat dari rumah, yang akan mengantar pesanan konsumen.
 - 5) Pesanan akan datang (kira-kira 30 menit)
- b. Jika konsumen ingin memesan melalui website, maka bisa memesan dengan menggunakan *smartphone*, tablet atau komputer/PC. Dengan cara:
- 1) Buka *website* www.mcdelivery.co.id
 - 2) Masukkan nama, email dan nomor telepon
 - 3) Klik link yang dikirim ke alamat email untuk aktivitas
 - 4) Cari dan masukkan alamat pengantaran
 - 5) Pilih menu dan selesaikan pesanan.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini obyek yang akan di teliti yaitu Mc Donald's. Penelitian ini bersifat deskripsi yaitu meneliti strategi bersaing dalam respon cepat yang diterapkan oleh Mc Donald's.

Hasil Penelitian

Sesuai visi McDonald's Internasional maupun McDonald's Indonesia yang menitik beratkan dalam respon cepat yaitu *be the world's best quick service restaurant experience* (menjadi restoran cepat saji yang paling berpengalaman, paling cepat melayani dan terbaik diseluruh dunia). Mc Donald's menerapkan dua cara strategi yaitu melalui *drive-thru* dan *delivery order*.

1) Drive Thru

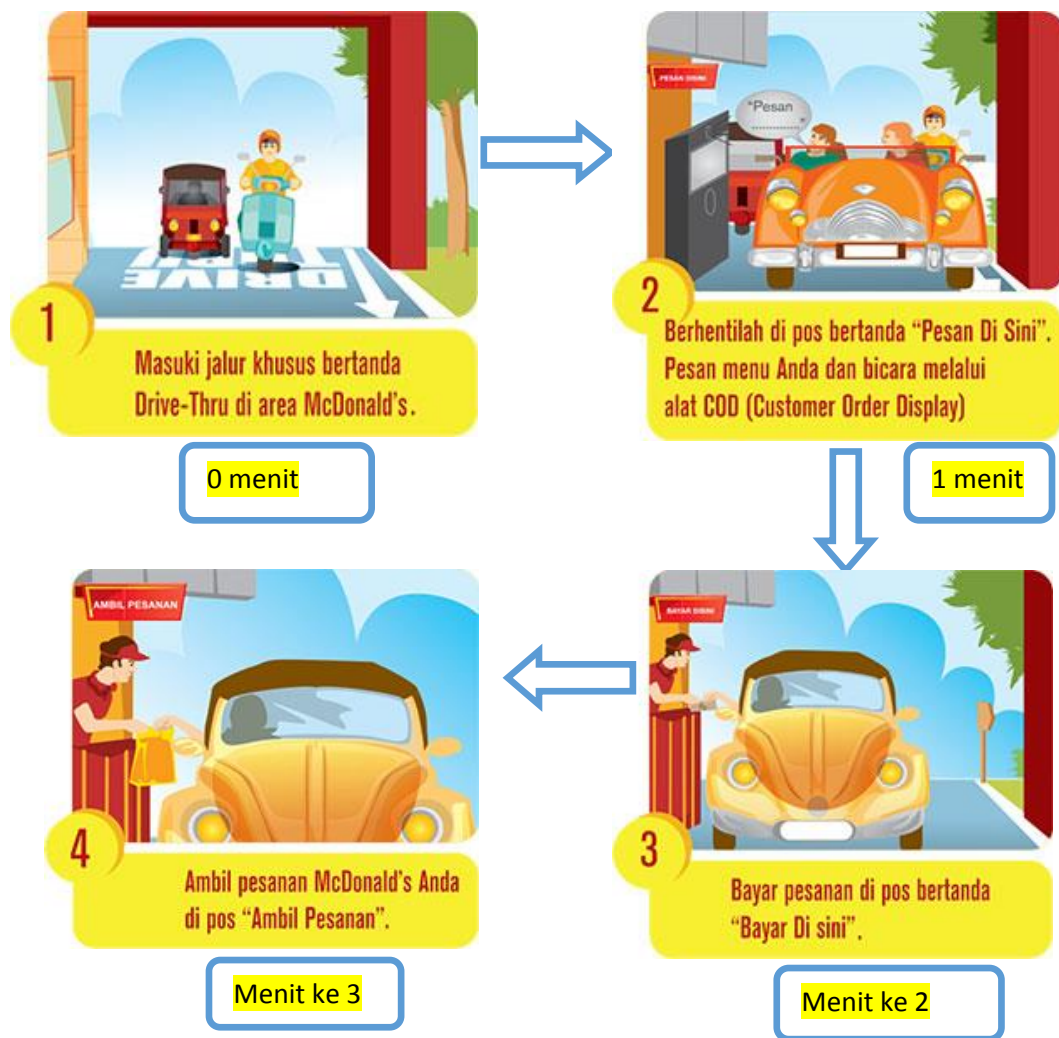
Mc Donald's sangat terkenal dengan pelayanan yang begitu *flexible* dengan konsumennya. *Flexibility* yang dapat dilihat berupa bentuk sistem pesan makan yang kita kenal dengan *drive - thru*. Sistem layanan ini memudahkan bagi mereka yang menghabiskan waktu di jalan dan tidak perlu menggunakan waktu yang lama. *Drive - thru* mengkomunikasikan pesanan yang disampaikan oleh pembeli melalui mesin pemesanan dengan bagian produksi atau *kitchen* tanpa perlu waktu yang lama. Gambaran bagaimana seorang konsumen memesan pesannya melalui sistem pelayanan *drive-thru* dapat dilihat pada Gambar 1.

2) Delivery Order

Selain *drive-thru*, cara bersaing dalam respons cepat di Mc Donald's yaitu *delivery order*. Yang mana suatu jasa antar makanan yang saat ini sedang

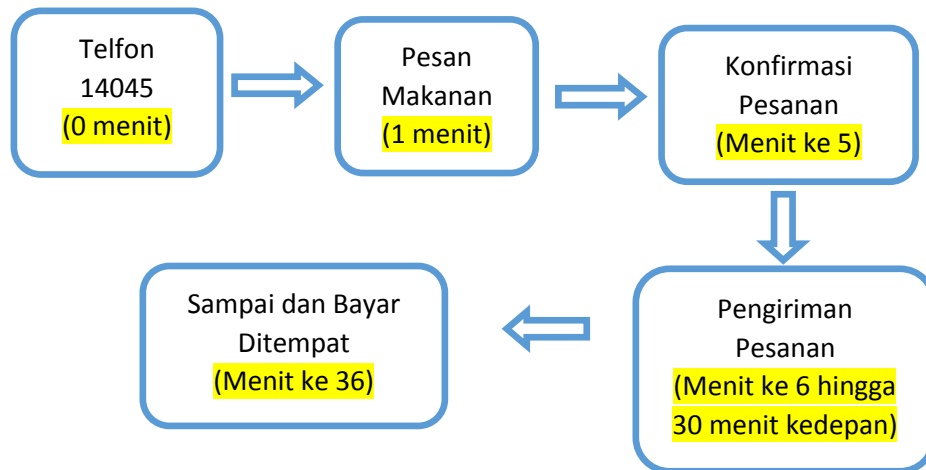
ramai diminati oleh masyarakat Indonesia, jasa *delivery order* selain banyak diminati oleh masyarakat, jasa ini juga akan memudahkan kita terutama bagi para penjelajah kuliner untuk menjelajah wisata kuliner baik di rumah maupun bagi orang-orang yang super sibuk dan tidak ada

waktu untuk memasak di rumah. Hal ini menjadi peluang bagi Mc Donald's untuk lebih menarik perhatian konsumennya dengan cara menggunakan *delivery order* tersebut. Dua gambaran tahap – tahap memesan makanan melalui *delivery order* dapat dilihat di Gambar 2.

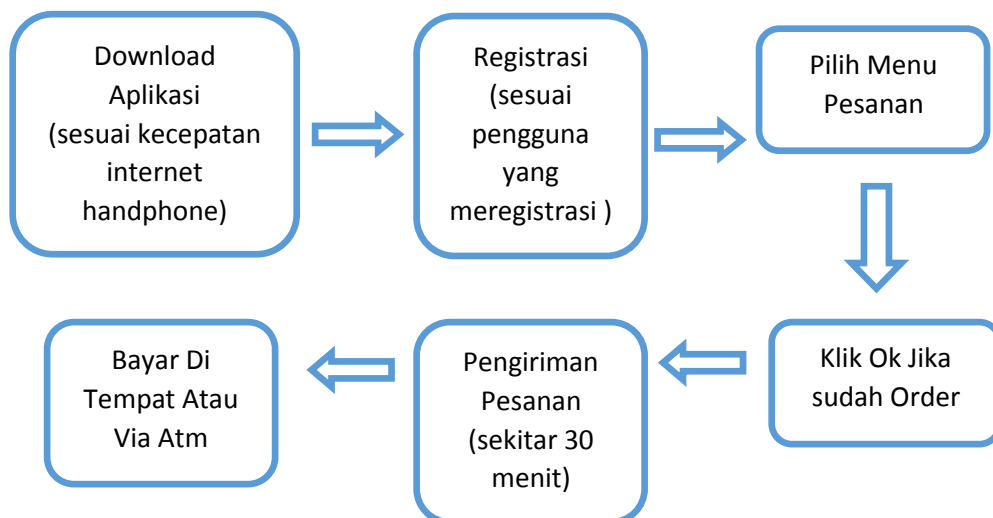


Gambar 1. Tahapan Proses Drive Thru di Mc Donald's

Sumber: Mc Donald's (2017)



Gambar 2. Waktu yang Dibutuhkan Saat Memesan Melalui melalui Telepon
Sumber: McDonald's (2017)



Gambar 3. Memesan Melalui Website
Sumber: McDonald (2017)

Kesimpulan

Strategi bersaing dalam respon merupakan strategi yang ampuh untuk menarik banyak konsumen, dimana saat ini konsumen menginginkan makanan tersaji dengan cepat, mudah,

dan aman. Mc'Donalds menetapkan standar pelayanan kurang dari 1 menit dalam strategi *drive thru*, namun kenyataannya, konsumen menghabiskan waktu selama 5 menit untuk menunggu pesanannya.

Berdasarkan survei dilapangan, ditemukan bahwa waktu tunggu konsumen berbeda dengan standar yang ditawarkan oleh Mc' Donalds dikarenakan banyaknya konsumen yang menggunakan layanan *drive thru*. Kondisi ini menyebabkan timbulnya antrian konsumen. Kecepatan yang ditawarkan oleh Mc Donalds dalam menyajikan makanan didepan konsumen telah terbukti, yaitu pada sistem melalui telephone dan aplikasi hanya membutuhkan 30 menit waktu tunggu. Kecepatan tersebut telah di standarkan pada semua gerai McDonald didalam negeri maupun di luar negeri Indonesia. Strategi ini dapat dijadikan salah satu strategi bersaing bagi bisnis di bidang kuliner.

Daftar Pustaka

- Administration, I. T. (2016) *2016 Top Markets Report Franchising*. Available at: http://www.trade.gov/topmarkets/pdf/Franchising_Top_Markets_Report.pdf.
- Andrews, S. (2009) *Hotel Front Office a Training Manual*. Tata McGraw-Hill Education.
- Baraban, R. S. and Durocher, J. F. (2010) *Successful Restaurant Design*. 2nd edn. Wiley.
- Bertram, P. (1975) *Fast Food Operation*. Andover, London: Great Britain By Chapel River press.
- Chon., K. and Maier, T. A. (2010) *Welcome to industry: An Introductions*. 3rd edn. Canada: Delmar.
- Department, C. of O. P. and G. M. (2006) 'Urban Design Guidelines for Drive-Through Facilities', (May), pp. 1–17.
- Foretell, C. and Wernerfelt, B. (1987) 'Defensive marketing strategy by customer compliant management: A theoretical analysis', *Journal of Marketing Research*, (24), pp. 237–346.
- Heizer, J. and Render, B. (2009) *Manajemen Operasi*. 9th edn. Salemba Empat.
- Khomsan, A. (2004) *Pengantar Pangan dan Gizi*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Lake, T. of A. B. T. (2012) *Drive through Study*. Available at: [http://ottawa.ca/calendar/ottawa/citycouncil/occ/2006/05-24/pec/Drive Throughs_May_small.pdf](http://ottawa.ca/calendar/ottawa/citycouncil/occ/2006/05-24/pec/Drive_Throughs_May_small.pdf).
- Malhotra, N. (2010) *Marketing Research: An Applied Orientation*. 6th edn. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Meister, M. (2012) *The Wendy'S Case A Demonstration How Marketing Research And Analysis Can Help Resolving A Management Decision Problem*. Available at: <https://martinmeisterg.files.wordpress.com/2012/05/wendyc2b4s-marketing-research.pdf>.

- Nusa, A. F. A. and Adi, A. C. (2013) 'Hubungan Faktor Perilaku, Frekuensi Konsumsi Fast Food, Diet Dan Genetik Dengan Tingkat Kelebihan Berat Badan', pp. 20–27.
- Porter, M. E. (2008) *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard business Review.
- Sulistijani, D. A. (2002) 'Sehat dengan Menu Berserat', in. Jakarta: Trubus.
- Sunyoto, D. and Wahyudi, D. (2010) *Manajemen Operasional*. 1st edn. Yogyakarta: CAPS.
- Zara and Benetton: (2010) 'Comparison of two business models', I(June), pp. 1–136.

