

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PRODUK
PADA WAROENG STEAK AND SHAKE YOGYAKARTA**

Laporan Penelitian



Disusun Oleh :

Mufida NurHalimah

17211096

**Program Studi Manajemen
Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

2020

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PRODUK
PADA WAROENG STEAK AND SHAKE YOGYAKARTA**

Laporan Penelitian

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

Universitas Islam Indonesia

Mufida NurHalimah

17211096

Program Studi Manajemen

Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2020

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN PENELITIAN



Disusun Oleh :

Nama : Mufida NurHalimah
NIM : 17211096
Jurusan : **Manajemen Perusahaan**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

pada tanggal : 02 Januari 2021

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Rr. Sita Dewi Kusumaningrum".

(Rr. Sita Dewi Kusumaningrum, SE., MPM)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Desember 2020

Penulis

Mufida NurHalimah

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan berkah dan rahmat-Nya kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul “Penerapan Bauran Pemasaran Produk pada Waroeng Steak and Shake Yogyakarta.” sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan pada jenjang Diploma III Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. terselesaikannya laporan tugas akhir tak lepas dari bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis akan menyampaikan terimakasih kepada :

- Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc.,Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
- Ibu Dra. Sri Mulyati, M. Si., CFP., QWP, selaku Ketua Program Studi Manajemen Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Rr. Sita Dewi Kusumaningrum, SE., MPM, selaku Dosen Pembimbing yang banyak memberikan energi positif, memberikan semangat, bimbingan dan waktunya selama penyusunan tugas akhir ini dengan kesabaran, saran dan arahan yang akhirnya dapat mengantarkan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

- Orang tua penulis yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk menyempurnakan laporan tugas akhir ini. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih dan semoga laporan tugas akhir ini bermanfaat bagi pembaca.

Wassalam'ualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, Desember 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I	11
PENDAHULUAN.....	11
1.1 Dasar Pemikiran	11
1.2 Tujuan Penulisan	14
1.3 Target Penulisan	14
1.4 Bidang Penelitian	14
1.5 Lokasi Penelitian	15
1.6 Jadwal Penelitian.....	16
1.7 Sistematika Penulisan Laporan	16
BAB II.....	18
LANDASAN TEORI	18
2.1 Pengertian Pemasaran.....	18
2.2 Konsep Pemasaran	20
2.3 Strategi Pemasaran	21

2.3.1	Segmenting.....	22
2.3.2	Targeting	23
2.3.3	Positioning	24
2.4	Bauran Pemasaran	25
BAB III		34
ANALISIS DESKRIPTIF		34
3.1	Data Umum	34
3.1.1	Sejarah.....	34
3.1.2	Visi Dan Misi	36
3.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan	37
3.1.4	Deskripsi Struktur Organisasi Perusahaan	37
3.2	Data Khusus	39
3.2.1	Penerapan Strategi Bauran Pemasaran.....	39
3.2.2	Kendala Yang Dihadapi Oleh Waroeng Steak And Shake	63
BAB IV		64
KESIMPULAN		64
4.1	Kesimpulan.....	64
4.2	Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....		66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian	16
Tabel 3.1 Produk Olahan Ala Waroeng.....	42
Tabel 3.2 Menu Produk Grill Steak.....	45
Tabel 3.3 Menu Produk Lokal.....	47
Tabel 3.4 Menu Produk Krispi Steak Keju.....	50
Tabel 3.5 Menu Produk Paket Hemat.....	52
Tabel 3.6 Menu Produk Minuman.....	55
Tabel 3.7 Daftar Harga Menu Makanan.....	59
Tabel 3.8 Daftar Harga Menu Minuman.....	60
Tabel 3.9 Iklan Pada Waroeng Steak.....	62
Tabel 3.10 Hubungan Masyarakat Pada Waroeng Steak.....	64
Tabel 3.11 Promosi Penjualan Waroeng Steak.....	65
Tabel 3.12 Saluran Akses Waroeng Steak	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peta Lokasi Penelitian	15
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	38
Gambar 3.2 Menu Olahan Ala Waroeng.....	43
Gambar 3.3 Menu Olahan Daging Import.....	46
Gambar 3.4 Menu Produk Lokal.....	47
Gambar 3.5 Menu Produk Krispi Steak Keju.....	50
Gambar 3.6 Menu Paket Hemat.....	52
Gambar 3.7 Menu Produk Minuman.....	55
Gambar 3.8 Menu Produk Tambahan.....	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran

Kehidupan perekonomian di Indonesia semakin hari memperlihatkan wajah yang cerah dan memiliki potensial untuk berkembang lebih baik. Hal ini ditandai dengan adanya perkembangan dunia bisnis di era globalisasi yang semakin meningkat, membuat perkembangan dunia bisnis di Indonesia juga semakin meningkat dan berkembang dengan baik. Dalam perekonomian, pemasaran sendiri perlu dilakukan agar suatu perekonomian dapat berfungsi baik. Pemasaran sendiri merupakan sebuah aktifitas fundamental yang menunjang dan memperluas suatu proses pertukaran, sehingga menguntungkan individu-individu, organisasi maupun masyarakat sekitar. Pemasaran ialah salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan usahanya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Sebuah perusahaan dikatakan berhasil apabila perusahaan mampu menjual produk pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin.

Pada era globalisasi ini semakin banyak persaingan dan semakin ketat dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan diharuskan untuk berusaha maksimal mungkin dalam berinovasi terhadap produk mampu untuk bertahan dari para pesaing dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan produk

yang ia tawarkan. Namun hal yang perlu diperhatikan sebelum merancang inovasi, seorang pengusaha terlebih dahulu menentukan segmen dan target untuk menjadi sasarannya. Selain itu, setiap perusahaan diharuskan untuk lebih berinovasi, dan diharapkan dapat memasarkan produk kepada calon konsumen yang bertujuan agar produk tersebut dapat dikenal baik oleh masyarakat. Salah satu usaha yang memiliki persaingan yang sangat banyak saat ini ialah bisnis kuliner, dimana pada saat ini dunia kuliner menjadi salah satu trend di kalangan masyarakat dan merupakan kebutuhan pokok manusia yang paling utama. Tak salah jika Indonesia dikenal dengan dunia kulinernya sehingga makanan yang jual belikanpun dalam berbagai jenis. Maka usaha dibidang kuliner banyak yang bermunculan dan membuat persaingan di dunia kuliner semakin tinggi, dan para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan yang ada saat ini. Menurut para ahli perencanaan strategi pemasaran yang berarti logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. (Kotler dan Amstrong, 2012).

Dimana strategi pemasaran menerapkan pasar target dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah penyaluran dari bauran komunikasi nilai-nilai pelanggan kepada pasar. Empat komponen tentang bauran pemasaran atau marketing mix untuk memasuki pasar yaitu, perusahaan memiliki produk yang layak dan sesuai target pasar. Produk harus memiliki harga yang

sesuai dengan target pasar. Keberhasilan dalam memasuki pasar ditentukan dengan lokasi dan melalui promosi yang tepat sehingga produk dapat diterima. (Kotler Dan Keller 2016:56). Bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju. Oleh sebab itu, bauran pemasaran adalah salah satu unsur strategi yang paling sering digunakan serta efektif dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran memiliki peran penting dalam memasarkan suatu produk terutama pada era globalisasi dimana keadaan persaingan semakin tinggi.

Dalam penjelasan tersebut bauran pemasaran memiliki sebuah strategi yang sangat baik untuk perusahaan oleh karena itu bauran pemasaran sebagai pokok usaha yang sangat penting dalam berbisnis untuk memasarkan sebuah produknya agar sesuai dengan target pasar. Yang salah satunya perusahaan dengan bisnis kuliner dibidang makanan yang cukup banyak peminat, menarik konsumen dan banyak dikunjungi dimana perusahaan tersebut menetapkan bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu Waroeng Steak and Shake. Bisa dikatakan bisnis kuliner makanan di Waroeng Steak and Shake berhasil dalam memikat para konsumen dan sekarang juga sudah terkenal di seluruh Indonesia. Dari uraian diatas penulis tertarik melakukan penelitian di Waroeng Steak and Shake dan menyusun laporan tugas akhir dengan judul “*Penerapan Bauran Pemasaran Produk pada Waroeng Steak and Shake Yogyakarta.*”

1.2 Tujuan Penulisan

1. Untuk mengidentifikasi penerapan bauran pemasaran (4P) di Waroeng Steak and Shake Yogyakarta
2. Untuk mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi oleh Waroeng Steak and Shake Yogyakarta dalam menerapkan bauran pemasaran

1.3 Target Penulisan

1. Mampu memahami dan menjelaskan penerapan bauran pemasaran (4P) di Waroeng Steak and Shake Yogyakarta
2. Mampu memahami dan menjelaskan kendala-kendala yang dihadapi oleh Waroeng Steak and Shake Yogyakarta dalam menerapkan bauran pemasaran

1.4 Bidang Penelitian

Bidang penelitian ini yang dituju adalah pemasaran. Yang berarti melakukan penelitian tentang strategi pemasaran dari produk Waroeng Steak and Shake Yogyakarta.

1.5 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Waroeng Steak and Shake Yogyakarta.

Alamat : Jalan Nusa Indah No.38 Lantai 1, Manggung,
Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah

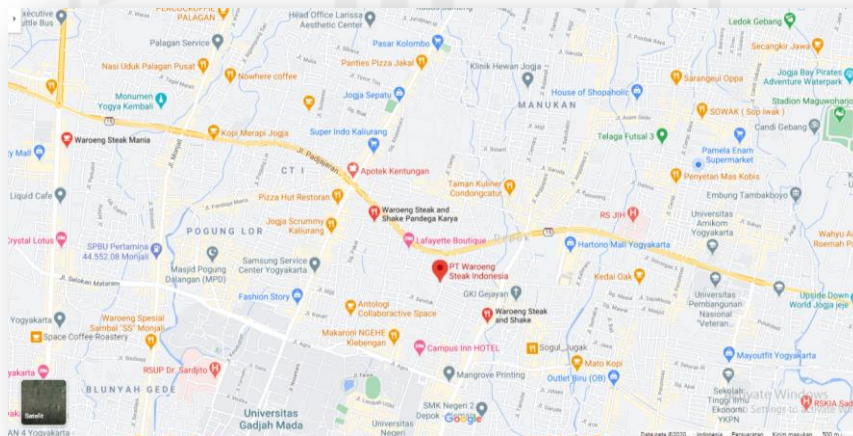
Istimewa Yogyakarta.

Telepon : +622745021188

Instagram : @waroengsteak

Youtube : Waroeng Steak Indonesia

Webiste : <http://www.waroengsteakandshake.com>



Sumber : Google Maps.

Gambar 1.1 Peta Lokasi Penelitian

1.6 Jadwal Penelitian

Pelaksanaan penelitian dimulai pada tanggal 04 Nopember 2020 dan berakhir pada tanggal 04 Desember 2020.

Tabel 1.1 Jadwal Kegiatan Mini Riset

No	Keterangan	Waktu Pelaksanaan											
		Okt				Nop				Des			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survey Penelitian												
2	Penulisan TOR												
3	Pelaksanaan Kegiatan Mini Riset												
4	Pengumpulan Teori dan Penulisan Laporan												
5	Pengumpulan Data												
6	Menyusun Laporan												

1.7 Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan tugas akhir ini secara garis besar terdiri dari 4 bagian,

yaitu :

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bagian ini pendahuluan menjelaskan mengenai isi dari dasar pemikiran, tujuan penulisan, target penulisan, bidang penelitian, lokasi penelitian, jadwal penelitian dan sistematika penulisan laporan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang dasar-dasar teori yang melandasi permasalahan dalam penelitian dan menjadi acuan dalam penulisan laporan tugas akhir.

BAB III: ANALISIS DESKRIPTIF

Bab ini berisi uraian tentang pembahasan laporan tugas akhir dan analisis mengenai data yang didapat selama melakukan penelitian. Bab ini terdiri dari data umum dan data khusus. Data yang menjelaskan tentang gambaran umum mengenai seperti apa sejarah dan gambaran umum Waroeng Steak and Shake, serta data penelitian terkait topik yang diambil dalam penelitian tersebut.

BAB IV: KESIMPULAN

Pada bab ini dijabarkan kesimpulan sari hasil analisis dari bab 3. Kesimpulan ini disusun berdasarkan rumusan permasalahan yang disusun.

1) Daftar Pustaka

Bagian akhir memuat berbagai sumber yang digunakan menjadi referensi dalam penyusunan penulisan. Referensi yang digunakan berupa website, jurnal, media, majalah, dan lain-lain.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Marketing atau pemasaran secara umum adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha atau perusahaan baik perusahaan jasa atau barang yang berupaya dalam mempertahankan usahanya untuk kelangsungan hidup kedepannya. Hal tersebut dikarenakan, pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan seorang konsumen, oleh karena itu, pemasaran memiliki ikatan langsung dengan pasar. Pemasaran merupakan usaha untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh laba dengan melalui proses pertukaran. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, segala aktivitas perusahaan yang memiliki tujuan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya memperoleh laba.

Pemasaran berarti suatu proses yang berfokus pada sumber daya manusia dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang-peluang pasar secara global. Pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendistribusi

barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan organisasi. (Djaslim dan Achmad, 2010).

Tujuan pemasaran adalah melayani konsumen dan menjalin hubungan terhadap konsumen dengan baik dan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Dalam mempertahankan konsumen lama maupun menarik konsumen baru pemasaran memberikan perjanjian nilai yang lebih unggul dalam memberikan sebuah kepuasan pelanggan. Pemasaran juga memiliki fungsi untuk mengetahui kebutuhan konsumen yang berhubungan dengan aktifitas konsumen. Adapun fungsi dari pemasaran menurut Sudaryono (2016), yaitu :

1. Fungsi Pertukaran

Pembeli dapat membeli produk dari produsen, dengan cara menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut atau memindahkan serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui transportasi air, darat, udara.

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

2.2 Konsep Pemasaran

Dalam buku *The Wealth Of Nation* yang ditulis oleh Adam Smith menjelaskan bahwa konsep pemasaran adalah suatu produsen tidak serta merta menciptakan dan mengembangkan sebuah produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, kebutuhan konsumen akan memberikan kesempatan usaha bagi produsen untuk memproduksi produk yang sesuai dengan kebutuhan. Dalam konsep pemasaran diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen. Tujuannya untuk mengetahui produk seperti apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan di masa mendatang. Meliputi jenis produk, layanan jasa, kemasan, harga, tingkat urgensi kegunaan, dan lain sebagainya. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sebuah tujuan organisasi adalah menjadi efektif dari pada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan, memutuskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Pada dasarnya seorang pemimpin perusahaan dalam mensukseskan usahanya menggunakan filsafah manajemen. Konsumen mendapat tempat yang sangat penting pada konsep pemasaran dan konsumen berhak menentukan berbagai macam jenis produk yang diinginkan. Hal tersebut perusahaan tidak dapat menentukan sendiri

tetapi konsumen yang menentukannya sehingga perusahaan memproduksi barang yang dibutuhkan dan konsumen merasa puas apa yang telah ia dapatkan. Dengan kepuasan seorang konsumen sebuah perusahaan mendapatkan keuntungannya.

2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan atau organisasi untuk mencapai sebuah keberhasilan dalam menjalankan usaha tersebut. Setiap perusahaan maupun organisasi pasti mempunyai strategi pemasaran yang sudah tersusun dengan baik sebelumnya agar mencapai sebuah keberhasilan atau target yang telah tercatat. Strategi pemasaran adalah perencanaan bisnis secara keseluruhan untuk mencakup calon konsumen dan mengubahnya menjadi pelanggan.

Strategi pemasaran atau *marketing* adalah cara untuk memperoleh hasil yang diinginkan berdasarkan kondisi dan struktur yang berlaku dengan menggunakan sumber daya terbaik dan keunggulan perusahaan untuk mencapai tujuannya. (Pearce dan Robinson, 2013). Dari pengertian diatas disimpulkan strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang telah terstruktur oleh perusahaan atau organisasi dengan matang guna untuk mencapai keberhasilan target pasar dan tujuan yang dituju dan memberikan citra baik terhadap pelanggan. Dari strategi pemasaran itu sendiri ada 3 rangkaian proses yang harus dilalui pada penetapan sebuah srategi pemasaran yaitu *Segmenting, Targeting, Positioning*.

2.3.1 Segmenting

Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Segmentasi pasar adalah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program pemasaran spesifik (Tjiptono dan Chandra, 2012:150). Segmentasi pasar adalah suatu proses menempatkan konsumen kedalam sub kelompok yang memiliki respon yang sama terhadap suatu program pemasaran. Proses segmentasi pasar dimulai dengan kegiatan yang membagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan pasar yang bersifat homogen.

Ada 4 variabel dalam segmentasi pasar yakni sebagai berikut :

- a. Segmentasi geografik yaitu membagi pasar menjadi beberapa unit seperti negara, regional, negara bagian, kota atau kompleks perumahan.
- b. Segmentasi demografik yaitu membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti umur, jenis kelamin, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.

- c. Segmentasi psikografik yaitu membagi pembeli menjadi beberapa kelompok yang berbeda berdasarkan karakteristik kelas social, dan gaya hidup.
- d. Segmentasi perilaku yaitu pengelompokkan para pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. (Heri Sudarsono, 2020)

2.3.2 Targeting

Targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Produk dari targeting adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Proses targeting mencerminkan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang akan diakses dan dilayani secara efektif dan efisien. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:162), pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih segmen pasar dengan penilaian paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Terdapat lima alternatif dalam memilih pasar sasaran menurut Tjiptono dan Chandra (2012, 154) yaitu :

a. *Single Segmen Concetration*

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal, dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan

yang belum banyak dikerjakan atau bahkan diabaikan pesaing merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

b. Selective Specialization

Perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dan sumber daya yang dimiliki.

c. Market Specialization

Perusahaan berspesialisasi berupaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

d. Product Specialization

Perusahaan memusatkan diri pada produk yang telah ditentukan untuk dijual ke berbagai pasar.

e. Full Market Coverage

Perusahaan berusaha untuk melayani sejumlah kelompok pelanggan dengan semua produk yang mereka butuhkan.

2.3.3 Positioning

Positioning merupakan cara pemasaran menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. Positioning berbeda dengan segmentasi baik difersinasi ataupun konsentrasi. Dengan kata lain, positioning bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu melainkan menanamkan citra produk kepada konsumen

pada segmen yang telah dipilih. Positionng adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk maupun pelanggan (*Tjiptono dan Chandra, 2012:1*).

2.4 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:56), bauran pemasaran atau marketing mix adalah penyaluran komunikasi nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar. Ada empat komponen dari bauran pemasarn (*marketing mix*), yaitu *product, price, promotion, place*, menggunakan empat komponen yang tepat produk perusahaan dapat diterima sesuai dengan target pasar.

Dalam sebuah bisnis ada banyak kompenen yang ada di dalamnya. Kompenen ini perlu dipilih dan diadukan dengan tepat agar dapat menghasilkan sebuah bisnis yang berkualitas. Bauran pemasaran dikenal dengan strategi untuk melakukan penjualan dalam melakukan promosi dan sekaligus strategi untuk penentuan harga dengan cara yang unik untuk menghasilkan transaksi sesuai dengan yang dikehendaki dalam berbisnis. Strategi pemasaran adalah kegiatan yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar profit atau keuntungan maksimal.

2.4.1 Product

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:51), produk adalah suatu barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar dapat dibeli atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan. Ada tiga alternatif pengembangan strategi produk yaitu, pertumbuhan intensif bertujuan untuk meningkatkan market share dengan menggunakan penetrasi pasar, pertumbuhan intergratif dengan tujuan menginovasi produk baru dengan strategi pengembangan pasar, pertumbuhan diversifikasi dengan tujuan memperluas pasar sasaran. (Kotler, 2012:43-44).

Menurut Setyaningrum, Udaya, Effendi (2015), pemasar perlu berfikir melalui lima tingkatan produk sebagai berikut :

1. Manfaat inti (*core benefit*), manfaat fundamental yang benar-benar dibeli oleh pembeli.
2. Produk generik (*generic product*), versi dasar dari produk tersebut.
3. Produk yang dilengkapi (*augmentasi product*), dengan layanan dan manfaat tambahan yang membedakan penawaran perusahaan dari perusahaan pesaing.
4. Produk potensial (*potential product*), semua tambahan transformasi yang kemungkinan akan dilakukan pada produk di kemudian hari.
5. Produk yang diharapkan (*excepted produk*), sekumpulan atribut dan kondisi yang biasa diharapkan dan disetujui oleh pembeli saat membeli produk.

Pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri – cirinya yaitu, berdasarkan daya tahan, penggunaan, dan wujudnya. Setiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai. Produk dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok berdasarkan daya tahan perwujudannya (*Kotler dan Amstrong, 2010:*) adalah :

1. Barang tidak tahan lama, yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam sekali atau beberapa penggunaan saja.
2. Barang tahan lama, yaitu barang yang biasanya dapat digunakan berkali – kali atau yang digunakan dengan waktu yang cukup lama.
3. Jasa, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan tidak mudah habis. Akibatnya jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian, kredibilitas, pemasok, dan kemampuan penyesuaian.

2.4.2 Price

Menurut Kotler (2012:52), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk. Terdapat tiga strategi penetapan harga yang umumnya digunakan perusahaan, yaitu:

1. Penetapan harga berdasarkan biaya, bertujuan untuk menghasilkan produk menggunakan metode penetapan harga berdasarkan biaya akan dikeluarkan perusahaan.
2. Penetapan harga berdasarkan nilai, menetapkan harga suatu produk yang menggunakan penilaian dari pembeli bukan dari biaya penjualan.
3. Penetapan harga berdasarkan persaingan, mengambil keputusan harga dengan cara mempertimbangkan harga yang diterapkan oleh pesaing.

Berikut beberapa strategi cara penetapan harga menurut Setyaningrum, Udaya dan Effendi (2015) :

1. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

a. *Skimming Price* (Harga Mengapung)

Menetapkan harga yang tinggi agar menutupi biaya dan menghasilkan laba maksimum dengan maksud lain, perusahaan mampu meyakinkan pelanggan bahwa produk memiliki perbedaan dengan produk sejenis yang dimiliki pesaing.

b. Harga Penetrasi

Memberikan harga lebih rendah agar tercipta pangsa pasar permintaan, umumnya diterapkan pada kondisi pasar yang tidak terfragmentasi ke dalam aspek berbeda produk dan itu tidak memiliki nilai simbolis yang tinggi. Jika harga penetrasi digunakan maka akan sangat cocok, efektif untuk pasar yang cenderung sensitif terhadap harga.

c. Penetapan Harga Status Quo

Harga yang ditetapkan pesaing atau harga yang ada (*Going Rate Pricing*). Kelemahan dari strategi ini pesaing dapat menetapkan harga lebih rendah lagi.

2. Strategi Penetapan Harga Bauran Produk

a. Harga Lini Produk (*Product Line Pricing*)

Praktik menawarkan lini produk beberapa item dengan harga tertentu. Peran item masing-masing harus di mengerti dengan baik. Misalnya harga terendah untuk menjadi pemimpin harga dalam mendapatkan pembeli yang prospektif untuk membeli item lain atau harga lebih mahal. Jika harga terlalu rendah seluruh lini produk dianggap murah sedangkan harga terlalu mahal, konsumen menilai jauh diatas pasar.

b. Penetapan Harga Melalui Produk Tambahan (*optional product pricing*)

1. *Captive Product Pricing* adalah kegiatan menetapkan harga produk dengan cara menggabungkan dua atau lebih produk yang digunakan secara bersamaan dengan produk utamanya.
2. *By Product Pricing* adalah kegiatan menetapkan harga suatu produk agar harga produk utama tidak jatuh.
3. Harga Buntalan (*bundle pricing*) adalah menetapkan harga khusus menggabungkan dua produk atau lebih sebagai produk buntalan.

2.4.3 Promotion

Menurut Tjahjono (2013), promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan sebuah keunggulan produk dengan tujuan membujuk target pasar untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan teknik untuk menarik konsumen dan calon konsumen agar mereka tertarik untuk membeli lebih banyak produk yang dijual oleh perusahaan. Promosi adalah suatu usaha dari strategi pemasaran dalam menginformasikan suatu produk yang dijual oleh perusahaan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk barang atau jasa yang dijual. Tujuan utama promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Promosi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi mampu menciptakan loyalitas pelanggan agar setia

dalam memilih produk dari perusahaan. Dalam melakukan promosi ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, yaitu :

- a. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar.
- b. Jenis dan sifat produk yang dipasarkan.
- c. Besarnya jumlah dana untuk kegiatan promosi.
- d. Tingkat dari siklus usaha atau daur hidup produk.
- e. Tipe dan perilaku dari para pelanggan (Assauri, 2010).

Promosi menjadi salah satu elemen yang berperan penting dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk dan agar lebih mengenal serta memperhatikan produk dan jasa yang ditawarkan. Menurut Setyaningrum, Udaya dan Effendi (2015), ada beberapa komponen utama dari bauran promosi, yaitu :

- a. Iklan

Bentuk presentasi bukan personal dan promosi atas ide gagasan, barang atau jasa oleh seseorang sponsor yang terdapat dalam media seperti, poster, koran, katalog dan surat secara langsung (*direct mail*). Keuntungan dari iklan adalah kemampuan untuk mengomunikasikan berita kepada banyak orang pada saat yang bersamaan.

- b. Penjualan Langsung (*personal selling*)

Dua pihak yang masing-masing berusaha mempengaruhi satu sama lain. *Personal selling* lebih fokus menciptakan dan mengembangkan hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli, bukan transaksi penjualan

sekali saja. Penjualan berdasarkan hubungan baik, menekankan pemecahan atas dasar sama – sama menguntungkan (*win-win solution*) dan mencapai tujuan jangka panjang bersama.

c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Kegiatan pemasaran yang ditujukan pada konsumen, pelanggan usaha atau karyawan perusahaan. Promosi penjualan biasanya meliputi, potongan harga, kupon, pameran dagang dan lain-lain. Promosi penjualan dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

d. Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Hubungan yang memiliki fungsi pemasaran untuk mengevaluasi sikap publik terhadap perusahaan, serta membantu perusahaan dalam berkomunikasi kepada pembeli, karyawan dan lain-lain.

e. Publikasi

Kegiatan menginformasikan berita yang baik dan signifikan tentang perusahaan kepada publik untuk menarik perhatian konsumen.

2.4.4 Place

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52), tempat adalah sebuah aktivitas perusahaan dalam memproduksi produk yang tersedia kepada target pasar. Faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi adalah jarak yang dekat dengan kawasan industri, perkantoran, pusat pemerintah, pasar,

perumahan, jumlah pesaing, serta sarana dan prasarana yang memadai (*Kotler dan Amtrong, 2012:52*).

Nama lain tempat dalam bauran pemasaran adalah saluran distribusi. Saluran distribusi menurut Tjiptono (2014), adalah serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir. Saluran distribusi berfungsi menyalurkan produk agar sampai kepada konsumen. Saluran distribusi adalah struktur bisnis yang saling berkaitan, bisa dari beberapa organisasi. Menyalurkan produk dimulai dari tempat produk dibuat dan memindahkan kepemilikan produk sampai ke pemakai terakhir, yaitu konsumen. Bagi perusahaan, lokasi bermakna sebagai suatu tempat dimana jasa tersebut disediakan. Lokasi yang baik adalah lokasi yang mudah dicapai tanpa memerlukan biaya yang besar dan waktu yang lama untuk mencapainya.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah

Wareong Steak and Shake berdiri dan dijadikan peluang usaha yang bagus dikarenakan stigma mahal yang sudah sangat melekat pada masakan eropa seperti steak. Konon steak hanya bisa dinikmati oleh kalangan menengah atas, dari sinilah akhirnya timbul gagasan untuk membuat steak dengan harga yang terjangkau oleh kantong mahasiswa dan masyarakat bawah. Akhirnya pada tahun 2000 berdirilah outlet yang bernama Waroeng Steak and Shake di jalan Cendrawasih Demangan, Yogyakarta. Dibuka Waoreng Steak and Shake merupakan sebuah terobosan baru steak dengan harga yang murah dan rasa yang tidak kalah enak dan nikmat dengan steak yang dijual dengan harga mahal. Selain itu Waroeng Steak and Shake selalu mengutamakan kehalalan semua bahan-bahan makanan dan jenis minuman. Meski dengan bahan lokal, Waroeng Steak and Shake mampu menyajikan cita rasa tinggi khas eropa dengan harga menjangkau masyarakat Indonesia.

Pada awalnya gerai pertama didirikan di teras rumah kontrakan di Jalan Cendrawasih no. 30 Yogyakarta karena tidak ada dana untuk menyewa

tempat. Istilah warung untuk menegaskan pesan makan steak disini tidak mahal. Namun, warung itu tidak langsung ramai. Pembeli masih sepi, antara lain karena warung itu belum terkenal. Selain itu, masyarakat juga masih menganggap steak adalah makanan mahal. Kemudian Bapak Jody membuat spanduk besar di depan garainya. Di spanduk dicantumkan harga steak yang murah. Ia juga mempromosikan warungnya melalui selebaran. Tidak butuh waktu lama, warung Bapak Jody mulai ramai pembeli dari kalangan mahasiswa dan pelajar. Pelan-pelan, Bapak Jody menambah peralatan. Ia juga merekrut pegawai untuk melayani pembeli yang semakin banyak.

Beberapa masukan pembeli selalu diperhatikan dan dipertimbangkan untuk pengembangan usaha. Menu – menu baru dihadirkan untuk menyesuaikan permintaan pelanggan. Meski bermerek Waroeng Steak and Shake, gerai Bapak Jody juga menyediakan menu dengan bahan utama yaitu nasi. Padahal, steak biasanya dihidangkan dengan kentang goreng. Saat Waroeng Steak and Shake semakin berkembang penuh. Sejak 2002, ia fokus mengembangkan Waroeng Steak and Shake yang terus menambah gerai. Konsentrasi membawakan sebuah hasil yang menggembirakan. Kini, ia mengelola 80 gerai Waroeng Steak and Shake di sejumlah kota. Ia juga membuka gerai aneka makanan dengan bendera Festival Kuliner. Bisnis kulinernya dilengkapi dengan Waroeng Penyetan dan Bebaqaran serta gerai waralaba merek lain dan bisnis olahraga dengan membuka arena futsal. Meski

yakin pasar di Indonesia masih terbuka sangat luas, Bapak Jody sudah mulai mempersiapkan ekspansi ke luar negeri. Untuk pasar luar negeri, Waroeng Group akan mengelola pola waralaba .

3.1.2 Visi Dan Misi

Visi

Waroeng Steak and Shake ingin super brand kuliner Indonesia yang mendunia yang tentunya halal dan thoyib.

Misi

- a. Menjadikan perusahaan sebagai tempat mencari rizki dan ridha Allah SWT yang bisa bermanfaat untuk orang banyak.
- b. Selalu berkembang dan berkembang menuju kebaikan yang baik sesuai dengan syariah Islam.
- c. Membangun usaha yang halal, berteknologi dan berkualitas tinggi, berorientasi pada pelayanan terbaik.
- d. Selalu berinovasi dalam pengembangan produk berbasis kearifan lokal.
- e. Membangun dan mengembangkan potensi, khususnya bagi karyawan dan mitra usaha kecil.
- f. Membangun citra dan mengembangkan profesionalisme usaha berdasarkan prinsip-prinsip Islam.

2. General Manager

Manager yang memiliki semua tanggung jawab semua pejabat dalam perusahaan, yang berkewajiban untuk memikul tanggung jawab dan membuat keputusan tentang pencapaian tujuan perusahaan serta fungsi utama dan kendali kegiatan perusahaan.

3. Manager Warehouse

Melakukan manajemen logistik yaitu mengurus untuk mengawasi proses arus dari logistik dari mulai penyimpanan, pengantaran yang strategis untuk material, bahan-bahan atau suku cadang, dan barang jadi atau produk akhir agar dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh perusahaan terkait.

4. Manager Keuangan

Merencanakan, mengarahkan, dan mengkoordinasikan kegiatan keuangan para pekerjanya, seperti kegiatan akuntansi, berinvestasi, asuransi, sekuritas, dan kegiatan finansial lainnya di cabnag, kantor dan departemen sebuah perusahaan.

5. Manager HRD

Divisi yang secara langsung mengurus dan mengelola sumber daya manusia atau karyawan di perusahaan dari mulai perencanaan sumber daya manusia, rekrutmen dan seleksi, pengembangan dan pelatihan.

6. Manager Regional

Anggota tim dan sekaligus pimpinan tim. Ia adalah anggota dari tim manajemen di kantor pusat dan pada saat yang sama juga pemimpin timnya sendiri di daerah.

7. Koordinator Project dan Maintenance

Membantu tim manajer proyek dalam mengatur proyek yang sedang berlangsung. Membantu tim manajer proyek dengan koordinasi sumber daya, peralatan, pertemuan, dan informasi. Mengatur proyek dengan tujuan menyelesaikan tepat waktu dan sesuai anggaran.

8. Koordinator Marketing

Memastikan pekerjaan terlaksana dengan baik, seperti melakukan pengawasan terhadap pekerjaan, keamanan, dan kebutuhan.

3.2 Data Khusus

3.2.1 Penerapan Strategi Bauran Pemasaran

Upaya yang dilakukan sebuah perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen agar mencapai suatu sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan, Waroeng Steak and Shake menerapkan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P antara lain yaitu *Product, Price, Promotion, Place*. Penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Waroeng Steak and Shake, sebagai berikut :

1. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, dan informasi. Dimana sebuah produk harus mengedapankan kualitas produknya mulai dari segi citra rasa, bahan-bahan pokok utama dari produk yang ditawarkan dan bagaimana sebuah perusahaan dalam memberikan *packaging* (kemasan atau penyajian) dalam produk tersebut sehingga konsumen tertarik untuk membelinya. Pada penyajian steak tersebut menggunakan bahan dasar yang tidak bisa bertahan dalam jangka waktu lama untuk disimpan, sehingga produk ini langsung dikonsumsi secara langsung. Produk yang diproduksi oleh Waroeng Steak and Shake adalah makanan western nuansa lokal ialah *Steak Hotplate*. Steak adalah makanan olahan daging yang disajikan dengan lempeng panas yang terbuat dari logam atau biasa disebut dengan *Hotplate*, dan biasanya disajikan dengan kentang goreng, kacang-kacangan, mix vegetable, dan kuahnya yang kental khas waroeng yang memberikan nuansa western. Waroeng Steak memiliki perbedaan dalam menyajikan steaknya yaitu dengan menyediakan nasi untuk beberapa menu. Waroeng Steak and Shake mempunyai beberapa jenis produk steak dengan beberapa olahan daging yang disediakan ada steak dengan daging lokal dan daging import yaitu *Chicken, Sirloin, Tenderloin, Cordon Bleu, Calamary, Beef, Fish Crispy, Beef Import, Rib Eye Import*. Beberapa menu dengan menu paket hemat lengkap dengan nasi dan

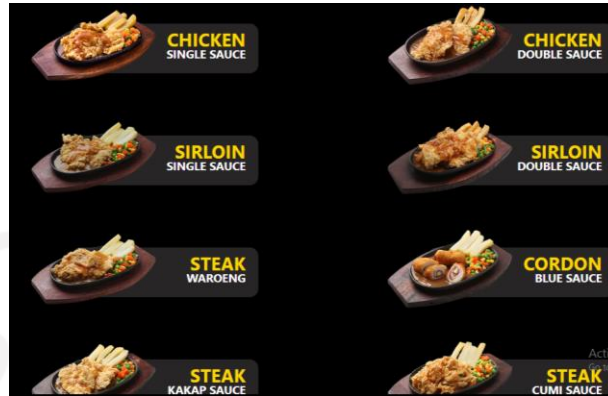
minumannya seperti, ricebox, paket chicko, dan paket sirloin. Ada juga menu tambahan yang disediakan oleh Waroeng Steak and Shake yaitu *Spaghetti*, *French Fries*, *Drum and Chips*, dan Kentang Lokal. Dan beberapa jenis minuman mulai dari *Milkshake & Float*, *Tea & Lime*, *Choco & Coffee*.

Dari semua menu yang disediakan oleh Waroeng Steak and Shake sudah melalui test uji Halal sehingga aman untuk dikonsumsi karena Waroeng Steak mengutamakan kebersihan dari proses penyimpanan sampai pengolahan, bahan baku mentah hingga matang dan memastikan setiap menu yang diproses dan disajikan sesuai dengan SOP dari perusahaan . Bahan-bahan yang digunakan untuk mengolah steak tersebut juga dengan bahan baku pilihan terbaik dari produsen atau petani terbaik.

Ada beberapa jenis produk atau menu olahan Waroeng Steak and Shake dari olahan makanan berat, minuman, dan menu lainnya, sebagai berikut :



1. Menu Olahan Steak Ala Waroeng :




Sumber : www.waroengsteakandshake.com/menu

Gambar 3. 2 Menu Olahan Ala Waroeng

Dalam menu ini terdapat beberapa olahan bahan dasar daging lokal yang disajikan dalam bentuk steak krispi dengan bumbu saus Ala Waroeng Steak yang khas dan dikombinasikan dengan kentang goreng dan mix vegetable.

Tabel 3.1 Menu Olahan Ala Waroeng

<p>Chicken Steak : Steak daging ayam dibalut tepung krispi dan disiram dengan brown sauce dan kentang, dan mix vegetable.</p>	
<p>Sirloin Steak : Steak daging sirloin tanpa tepung (has luar) disiram dengan brown sauce dan mix vegetable.</p>	

<p>Tenderloin Steak :</p> <p>Steak daging sapi bagian tenderloin (has dalam) dibalut tepung krispi di siram dengan brown sauce. Dilengkapi mix vegetable dan kentang.</p>	
<p>Calamary :</p> <p>Steak cumi dibalut tepung dan disiram brown sauce dilengkapi juga dengan mix vegetable dan kentang.</p>	
<p>Fish Crispy :</p> <p>Steak ikan krispi yang disajikan dengan disiram brown sauce dan mix vegetable dan kentang.</p>	
<p>Steak Waroeng :</p> <p>perpaduan steak daging dan ayam krispi dibalut dengan tepung krispi dan disiram dengan brown sauce dan kentang dan udang.</p>	
<p>Cordon Bleu :</p> <p>potongan keju yang dibalut daging sapi giling (smoke beef) dan daging ayam kemudian semua dibungkus tepung. Disajikan dengan saus khas waroeng (brown</p>	

sauce), mix vegetable dan kentang.	
------------------------------------	--

2. Menu Grill Steak




Sumber : www.waroengsteakandshake.com/menu

Gambar 3.3 Menu Olahan Daging Import

Dalam menu ini Waroeng Steak menyediakan beberapa menu olahan daging yang diimport dengan kualitas terbaik. Dengan cara pengolahan daging di panggang (smoke beef), sehingga daging import ini memberikan rasa khas dan lezat yang berbeda dengan daging biasa.

Tabel 3.2 Menu Grill Steak

<p>Beef Melted Signature : steak premium dari daging yang telah melalui proses penyuntikan lemak wagyu sehingga menghasilkan citra rasa lezat dan teksture daging <i>juicy</i> (empuk)</p>	

Rib Eye Import :

Steak daging api import yang diolah original (tanpa tepung) dengan bumbu khusus dengan penyajian dilengkapi jamur, kentang dan mix vegetable serta brown sauce khas waroeng.



Sirloin Import :

Steak daging sapi import khas luar yang diolah original (tanpa tepung) dengan bumbu khusus. Dengan penyajian dilengkapi jamur, kentang dan mix vegetable serta brown sauce khas waroeng.



3. Menu Lokal



Sumber : www.waroengsteakandshake.com/menu

Gambar 3.4 Menu Lokal

Menu ini yang diproduksi oleh Waroeng Steak dengan bahan dan daging lokal sama seperti olahan steak biasanya.

Tabel 3.3 Menu Lokal

<p>Beef Steak : Steak daging sapi dalam yang diolah original (tanpa tepung) dengan bumbu khusus dan dilengkapi dengan jamur, kentang dan mix vegetable dan brown sauce.</p>	
<p>Fish Grill : Steak ikan dori yang diolah dengan cara dipanggang dan disajikan dengan siraman brown sauce dan mix vegetable.</p>	
<p>Chicken Mushroom : Steak daging ayam dipanggang matang dengan irisan jamur. Disajikan dengan mix vegetable dan brown sauce.</p>	
<p>Chicken Pepper : Steak daging ayam yang dipanggang matang dan ditaburi dengan lada. Disajikan dengan pelengkap mix vegetable dan brown sauce.</p>	
<p>Blackpepper : Steak daging sapi khas dalam negeri yang diolah original (tanpa tepung) dengan bumbu khas dan lada. Dengan penyajian di lengkapi kentang dan mix vegetable dan serta brown sauce khas waroeng.</p>	

4. Menu Crispy Cheese








Sumber : www.waroengsteakandshake.com/menu

Gambar : 3.5 Menu Produk Krispi Steak Keju

Dalam menu ini Waroeng Steak memadukan antara daging ayam, sapi dan ikan krispi dengan saus keju di atasnya.

Tabel 3.4 Menu Produk Krispi Steak Keju

<p>Steak Chicken cheese : Perpaduan daging ayam krispi yang disajikan dengan saus keju di atasnya.</p>	
<p>Steak Sirloin Cheese : Perpaduan daging sapi krispi dengan penyajian saus keju di atasnya dan kentang goreng, dan mix vegetable.</p>	

<p>Steak Waroeng Cheese : Perpaduan steak daging ayam dan sapi dibalut tepung krispi kemudian di siram dengan saus keju dan dilengkapi dengan mix vegetable.</p>	
<p>Steak Kakap Cheese : Perpaduan steak ikan kakap krispi kemudian disiram dengan saus keju dan mix vegetable</p>	
<p>Steak Cumi Cheese : Perpaduan steak cumi krispi yang disajikan dengan saus keju, kentang goreng dan mix vegetable.</p>	



5. Menu Paket Hemat





Sumber : www.waroengsteakandshake.com/menu

Gambar 3.6 Menu Produk Paket Hemat

Menu ini yang menyajikan sudah lengkap dengan steak, nasi dan minuman.

Tabel 3.5 Menu Produk Paket Hemat

<p>Paket Chicko : Menu steak daging ayam dibalut tepung krispi disandingkan dengan brown sauce spesial dengan paket komplit minuman.</p>	
<p>Paket Sirlo : Menu steak daging sapi dibalut dengan tepung krispi dan nasi serta brown sauce spesial dengan paket komplit minuman.</p>	
<p>Chicken dan Tender Rice : Steak daging ayam atau sapi dan nasi dengan pilihan saus keju atau saus khas waroeng.</p>	

<p>Rice box :</p> <p>Menu daging cincang dimasak dengan tepung krispi disajikan dengan nasi dan siraman saus.</p> <p>Pilihan daging : sapi, ayam, dan ikan.</p> <p>Pilihan saus : brown sauce, dan keju.</p>	
<p>Chicken, Tenderloin dan Beef Slice Eggstra :</p> <p>Penyajian daging ayam atau tenderloin atau irisan daging sapi dengan nasi dilengkapi dengan extra seasoning pada telur dan mix vegetable dengan pilihan saus : brown sauce dan keju</p>	



6. Minuman



Sumber : www.waroengsteakandshake.com/menu

Gambar 3.7 Menu Produk Minuman

Berbagai macam minuman yang disediakan oleh Waroeng Steak and Shake, mulai dari milkshake, teh, dan jenis coklat dan kopi.

Tabel 3.6 Menu Produk Minuman

Caramel machiato	
Kopi susu gula aren	

Milky stawberry	
Chocolate signature	
Milkshake coklat spesial	
Orange float	

Milkshake strawberry



7. Menu Tambahan



Sumber : www.waroengsteakandshake.com/menu

Gambar 3.8 Menu Produk Tambahan

Menu ini merupakan menu tambahan seperti, nasi, *french fries*, *cheese wedges*, *cheese fries*, *spaghetti*, *drum n' chips* dan kentang lokal.

2. Price

Harga yang ditetapkan oleh Waroeng Steak untuk semua jenis menu termasuk harga yang sangat terjangkau dan dapat dijangkau oleh kalangan manapun terutama menengah atas seperti pada kalangan pelajar remaja,

mahasiswa dan keluarga. Waroeng steak menerapkan harga dengan cara melihat biaya yang tersedia kemudian dengan seiring berjalannya waktu semakin banyak juga para pesaing atau bisnis kecil yang berdiri dan adanya para pesaing maka tindakan yang dilakukan waroeng steak melihat harga yang ditetapkan oleh pesaing seperti apa kemudian mengambil keputusan untuk menerapkan harga yang layak untuk waroeng steak sehingga dapat memberikan laba pada perusahaan. Dengan cara penetapan harga dengan melihat biaya variabel dan dari para pesaing, perusahaan memiliki peluang sebagai pemimpin harga. Berikut daftar harga produk pada Waroeng Steak and Shake :

Tabel 3.7 Daftar Harga Menu Makanan

No	Produk Makanan	Harga
1.	Chicken single	Rp 17.273
2.	Chicken double	Rp 24.545
3.	Sirloin single	Rp 19.545
4.	Sirloin double	Rp 29.545
5.	Tenderloin single	Rp 20.455
6.	Tenderloin double	Rp 30.455
7.	Fish crispy	Rp 20.909
8.	Calamary	Rp 20.909
9.	Steak waroeng	Rp 21.384
10.	Cordon bleu	Rp 24.545
11.	Sirloin import	Rp 75.000
12.	Rib eye import	Rp 80.000
13.	Beef melted signature	Rp 113.636
14.	Chicken mushroom	Rp 24.545
15.	Chicken pepper	Rp 24.545
16.	Fish grill	Rp 29.091
17.	Beef steak	Rp 33.636
18.	Blackpepper	Rp 33.636
19.	Paket chicko	Rp 16.182

20.	Paket sirlo	Rp 20.909
21.	Chicken rice	Rp 13.636
22.	Tender rice	Rp 17.727
23.	Ricebox chicken	Rp 9.091
24.	Ricebox beef	Rp 11.364
25.	Ricebox fish	Rp 10.000
26.	Kental lokal	Rp 7.272
27.	French fries	Rp 10.000
28.	Mushroom	Rp 5.455
29.	Nasi putih	Ro 5.909
30.	Chicken drumstick	Rp 13.636
31.	Drum n' chips	Rp 18.182
32.	Spaghetti	Rp 12.273
33.	Brown sauce	Rp 6.364
34.	Cheese sauce	Rp 10.000
35.	Mix vegetable	Rp 5.909
36.	Cheese fries	Rp 13.636
37.	Cheese wedges	Rp 11.018
38.	Chicken eggstra	Rp 11.818
39.	Beef slice eggstra	Rp 19.091
40.	Tenderloin eggstra	Rp 14.545

Tabel 3.8 Daftar Harga Menu Minuman

No.	Produk Minuman	Harga
1	Milkshake	Rp 14.545
2	Milkshake Spesial	Rp 18.182
3	Orange	Rp 13.636
4	Orange Float	Rp 17.273
5	Milky Strawberry	Rp 13.636
6	Milky Blueberry	Rp 13.636
7	Lemon Tea	Rp 11.364
8	Iced Lychee Tea	Rp 11.364
9	Fresh Lime	Rp 11.364
19	Honey Lime	Rp 12.273
20	Ginger Lime	Rp 12.273
21	Teh Manis	Rp 6.818
22	Teh Tawar	Rp 3.636

23	Air Mineral	Rp 6.818
24	Chocolate Oreo	Rp 13.363
25	Waroeng Chocolate Signature	Rp 16.364
26	Americano	Rp 12.727
27	Coffee Latte	Rp 16.364
28	Caramel Machiato	Rp 16.364
29	Caramel Latte	Rp 16.364
30	Kopi Susu Gula Aren	Rp 16.364

3. *Promotion*

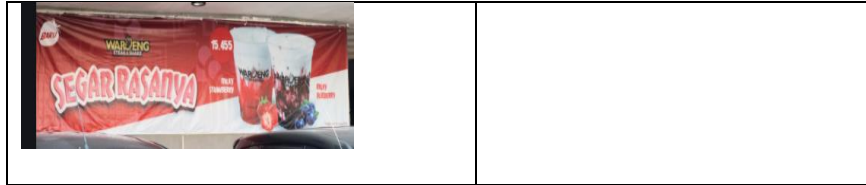
Pada setiap perusahaan pasti mempunyai cara untuk memberikan informasi, promosi atau memperkenalkan produknya kepada pelanggan atau konsumen. Informasi promosi produk ini sangat penting untuk sebuah perusahaan dan bagi konsumennya. Oleh karena itu, Waroeng Steak and Shake mempunyai cara untuk memberikan sebuah informasi promosi tentang produk yang telah diterapkan yaitu sebagai berikut :

a. Iklan

Waroeng Steak and Shake menerapkan promosi dengan cara beriklan yang berupa memasang baliho, rontek dan spanduk agar menarik konsumen atau pelanggan dan mengetahui produk yang ditawarkan. Berikut iklan yang diterapkan oleh Waroeng Steak and Shake :

Tabel 3.9 Iklan pada Waroeng Steak

	<p>Memperkenalkan produk atau menu baru di waroeng steak and shake dengan membuat banner.</p>
	<p>Pembuatan nama perusahaan dengan papan reklame atau baliho yang besar agar konsumen dapat mengetahuinya dengan jelas.</p>
	<p>Papan iklan yang memberikan informasi tentang pelayanan, tempat, dan makanan yang berkualitas baik dan aman untuk dikonsumsi.</p>
	<p>Promosi dengan membuat spanduk besar, dengan memberikan informasi tentang olahan premium steak.</p>
	<p>Spanduk promosi minuman dengan varian baru dan harga yang terjangkau.</p>



b. Hubungan Masyarakat

Dengan adanya menjalin hubungan masyarakat antara Waroeng dan masyarakat sekitar, Waroeng Steak mendapatkan evaluasi sikap publik dan menjalin hubungan baik dengan masyarakat.

Berikut hubungan masyarakat pada Waroeng Steak :

Tabel 3.10 Hubungan Masyarakat pada Waroeng Steak

	<p>Gerakan infaq beras gelar program Jumat bahagia dengan anak yatim.</p>
	<p>Launching menu baru, Waroeng Group gelar dengan ratusan peseda.</p>
	<p>Hari sedekah nasional : Waroeng Group sedekahkan omset.</p>

	<p>Waroeng Group bekerja sama dengan STMIK siap cetak tenaga IT Internasional.</p>
	<p>Waroeng group mengadakan Expo Seminar, pameran produk, dan juga grand pize.</p>
	<p>Waroeng Group mengadakan acara NgaSso bersama Owner Mas Jody.</p>

c. Promosi Penjualan

Penerapan promosi penjualan berguna untuk menarik lebih banyak konsumen atau pelanggan. Dengan menerapkan promosi penjualan khusus untuk konsumen atau pelanggan bertujuan agar konsumen membeli apa yang telah dipromosikan tersebut. Dalam Penetapan promosi harus dengan teliti agar seorang konsumen tidak salah

paham dalam menerima informasi yang terkait. Berikut elemen –
 elemen promosi penjualan pada Waroeng Steak :

Tabel 3.11 Promosi Penjualan Waroeng Steak

<p>Promo diskon 30% saat melakukan transaksi pembelian melalui gofood pada menu tertentu.</p>  <p>The image shows a promotional banner for 'eBadah DISC 30%' on the gofood app. The banner features the Waroeng Steak logo at the top left and the gofood logo at the top right. The text 'PROMO eBadah DISC 30%' is prominently displayed in green and yellow. Below the text, there are several plates of food, including steak, fries, and chicken, arranged on a wooden surface.</p>	<p>Promo diskon 30% pembelian dengan grabfood dengan pilihan menu tertentu dan minimum dalam transaksi.</p>  <p>The image shows a promotional banner for 'Grab Signature 30% DISKON'. The banner has a yellow background with the text 'DISKON 30% PROMO Grab SIGNATURE' in red and white. Below the text, there are several plates of food, including steak, fries, and chicken, arranged on a wooden surface. The Waroeng Steak logo is visible in the bottom left corner.</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



d. Publikasi

Dalam upaya meningkatkan suatu berita yang baik agar menarik konsumen lebih banyak, diperlukan sebuah perusahaan untuk melakukan publikasi perusahaan melalui media massa. Dengan publikasi melalui media massa seorang konsumen mudah untuk mengaksesnya dan dapat mencari sebuah informasi tentang perusahaan tersebut. Waroeng Steak and Shake menerapkan publikasi melalui media massa sebagai berikut :

Instagram : @waroengsteak

Website resmi : www.waroengsteakandshake.com

Facebook : @steakyindonesia

4. Place

Dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan perusahaan harus melalui persyaratan tempat sebagai produksi, dan penempatan lokasi yang strategis mudah dijangkau oleh seorang konsumen atau pelanggannya. Dengan lokasi atau tempat makan yang cukup nyaman, bersih, dan mudah diakses sehingga dijadikan tempat favorite oleh para mahasiswa maupun pelajar dan juga keluarga untuk berkumpul atau hanya sekedar makan bersama. Untuk desain simbol tempat makan Waroeng Steak

and Shake adalah simbol atau logo tulisan Waroeng Steak dengan logo ditengahnya *Steak Hotplate* yang memadukan warna antara hitam dan kuning dimana itu sebagai ciri khas dari Waroeng Steak sehingga mudah diketahui oleh masyarakat sekita atau siapapun. Berikut tempat lokasi yang strategis dan mudah dijangkau atau diakses :

Tabel 3.12 Saluran Akses Waroeng Steak And Shake

<p>Waroeng Steak and Shake pertama di Yogyakarta terletak di Jl. Cenderawasih No.30, Mrican, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman</p> 
<p>Sistem online dapat diakses melalui : Go Food dan Grab Food</p>
<p>Cabang outlet di Kota Yogyakarta : 9 cabang outlet di Yogyakarta yaitu di daerah Jalan Cendrawasih, Seturan, Bantul, Wates, Jalan Kaliurang, Jalan Perumnas, Jalan Colombo, Jalan HOS Cokroaminoto, dan Taman Siswa.</p>
<p>Cabang outlet seluruh Indonesia : 16 Provinsi (28 kota) di seluruh Indonesia</p>

3.2.2 Kendala Yang Dihadapi Oleh Waroeng Steak And Shake

Kendala – kendala yang dihadapi oleh Waroeng Steak and Shake dalam menerapkan Bauran Pemasaran (4P) yaitu :

1. Banyak pesaing yang mendirikan bisnis kuliner makanan yang menyerupai dengan Waroeng Steak and Shake dengan menu yang hampir sama sehingga persaingan di dunia bisnis semakin tinggi.
2. Harga bahan baku yang terkadang tidak tersedia secara skala nasional yang menyebabkan dengan harga jual harus tinggi.
3. Kurangnya sumber daya manusia di perusahaan sehingga pelayanan di outlet maupun dengan online kurang maksimal yang mengakibatkan konsumen merasakan tidak puas atau kurang senang dengan pelayanannya.

BAB IV

KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Dari penjelasan di atas, disimpulkan bahwa beberapa penerapan bauran pemasaran pada Waroeng Steak and Shake yaitu :

1. Produk Waroeng Steak and Shake dengan mengedepankan kualitas produk. Menu yang disajikan termasuk produk dengan jenis makanan yang tidak tahan lama untuk dikonsumsi karena dengan olahan dengan bumbu tradisional sehingga tidak bisa disimpan dengan jangka waktu yang lama.
2. Harga yang ditetapkan Waroeng Steak cukup bersaing, dan terjangkau oleh masyarakat, pelajar maupun mahasiswa. Penerapan harga dengan cara melihat biaya yang tersedia yang berakhir sukses dan mengembirakan hingga sekarang dan dikenal seluruh Indonesia.
3. Memberikan promosi pada produk tertentu dapat menarik calon pelanggan, sehingga perlu promosi dalam menginformasikan dan menjalin komunikasi kepada konsumen. Pemberitahuan informasi melalui iklan, pembelian khusus atau dengan aplikasi yang mendukung untuk mengakses.

4. Penempatan lokasi untuk mendistribusi produk Waroeng Steak yang cukup strategis dan dijangkau oleh konsumen. tempat yang disediakan pun nyaman, bersih, dan luas sehingga konsumen senang dengan suasana waroeng steak. Saluran distribusi yang ditetapkan tanpa sebuah perantara orang lain sehingga cepat dan mudah sampai ke tangan konsumen langsung.

4.2 Saran

1. Dalam membuat produk mungkin lebih berinovasi atau menciptakan ide kreatifitas berbeda dengan steak biasanya.
2. Lebih baik dalam membeli bahan baku untuk pembuatannya dengan cara menstock dengan bahan baku dengan kapasitas lebih banyak agar tidak kehabisan bahan baku atau membeli bahan yang sama fungsinya dengan bahan baku yang biasa digunakan meskipun harga lebih murah agar nilai harga jual tidak tinggi.
3. Merekrut sumber daya manusia dengan melihat kualifikasi kinerja, kemampuan, riwayat hidup, dan kedisiplinan sehingga sumber daya manusia untuk perusahaan dapat bekerja dengan maksimal dalam melayani konsumen di outlet maupun online dan memberikan promosi yang menarik sehingga konsumen senang karena adanya promosi dan pelayanan yang ramah dan berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta. Penerbit Rajagrafindo Persada.
- Danang, S. 2012. *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. CAPS.
- Kotler, P., & Amstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Garry. A. 2010. *Prinsip - Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Pearce II, J. A., & Robinson, R. B. 2013. *Manajemen Strategis (Formulasi, Implementasi, Pengendalian)*. Jakarta: Salembra Empat.
- Saladin, Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama)*. Bandung: Linda Karya.
- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Effendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Sudarsono, H. 2020. *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran (Cetakan Pertama)*. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjahjono, A., & Brhamana. 2013. *Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. 1(2): 1-9.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2017. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. Penerbit Andi.