

STRATEGI *BRANDING* PRODUK M2M *INDONESIAN FAST FOOD*

DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

SKRIPSI



Disusun Oleh :

FINA AKHMALA DINY

1642010105

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2020

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI *BRANDING* PRODUK M2M *INDONESIAN FAST FOOD*
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN**

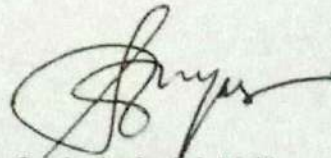
Disusun Oleh :

**Fina Akhmala Diny
NPM. 1642010105**

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



**Dra. Sonia Andarni, M.Si
NIP. 196503261993092001**

Mengetahui,

DEKAN FISIP

UPN "Veteran" Jawa Timur



**Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP. 195907011987031001**

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI *BRANDING* PRODUK M2M *INDONESIAN FAST FOOD*
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

OLEH :

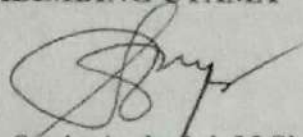
Fina Akhmala Diny
NPM. 1642010105

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada tanggal 14 Januari 2020

Menyetujui,

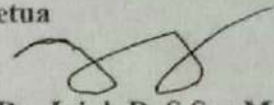
PEMBIMBING UTAMA



Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

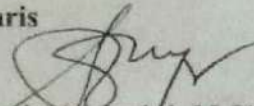
TIM PENGUJI

1. Ketua



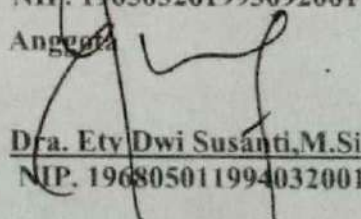
Dr. Jojok D. S. Sos, Msi
NPT. 3709570000421

2. Sekretaris



Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

3. Anggota


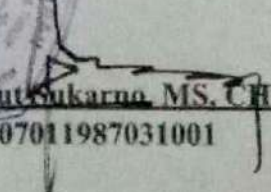


Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

Mengetahui,

DEKAN FISIP

UPN "Veteran" Jawa Timur



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP. 195907011987031001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat - Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Strategi Branding Produk M2M Indonesian Fast Food Dalam Meningkatkan Penjualan**”.

Sekalipun penulis harus mengalami berbagai kesulitan, tetapi syukurlah bahwa laporan ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan laporan ini banyak terdapat kekurangan-kekurangan. Selesainya kegiatan hingga penyusunan laporan ini tidak lepas dari Ibu Dra. Sonja Andarini, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis. Terimakasih yang tak terhingga penulis sampaikan.

Pada kesempatan kali ini penulis juga menyampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan proposal ini, diantaranya:

1. Bapak Dr. Drs.Ec. Gendut Sukarno, MS.CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku Koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu dosen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan Ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Bapak Much. Ali selaku Direktur II M2M *Indonesian Fast Food* yang telah meluangkan waktu untuk memberi informasi untuk penelitian ini.
5. Kakak Wulan selaku manajer toko M2M *Indonesian Fast Food* cabang Jl Pahlawan Sidoarjo dan seluruh pihak yang telah membantu dalam memberikan informasi kepada penulis.
6. Kedua orang tua yang selalu memberi dukungan, motivasi, dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
7. Kakak tingkat yang telah memberi inspirasi, referensi, dan semangat kepada penulis.
8. Seluruh teman-teman penulis khususnya; Sarjana Muda, Administrasi Bisnis, dan Organisasi Mahasiswa (ORMAWA) UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah menemani penulis selama kuliah di kampus bela Negara.

Akhirnya penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kebaikan laporan ini.

Surabaya, 17 Januari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAKS	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	01
1.2 Rumusan Masalah	08
1.3 Tujuan Penelitian.....	08
1.4 Manfaat Penelitian.....	08
1.4.1 Secara Teoritis.....	08
1.4.2 Secara Praktis.....	09
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Pemasaran.....	12
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	12
2.2.1.2 Konsep Pemasaran.....	13

2.2.1.3 Unsur – Unsur Utama Pemasaran.....	15
2.2.1.4 Manajemen pemasaran.....	17
2.2.2 Produk.....	18
2.2.2.1 Pengertian produk.....	18
2.2.2.2 Atribut produk.....	19
2.2.2.3 Tingkatan produk.....	22
2.2.2.4 Siklus Hidup Produk	23
2.2.3 <i>Brand</i>	26
2.2.3.1 Pengertian merek.....	26
2.2.3.2 Peranan dan kegunaan merek	28
2.2.4 <i>Branding</i>	29
2.2.4.1 Pengertian <i>branding</i>	29
2.2.4.2 Jenis <i>branding</i>	30
2.2.5 Strategi <i>branding</i>	31
2.2.6 Analisis SWOT.....	36
2.2.7 Penjualan.....	37
2.3 Kerangka Berpikir	39

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Batasan Masalah Penelitian.....	43
3.3 Lokasi Penelitian	44
3.4 Jenis Data, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.4.1 Jenis Data.....	44

3.4.2 Sumber Data.....	44
3.4.3 Informan Penelitian.....	45
3.4.4 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4.4.1 Observasi.....	45
3.4.4.2 Wawancara.....	47
3.4.4.3 Pengumpulan Data Dengan Dokumen.....	48
3.4.4.4 Triangulasi.....	49
3.5 Teknik Analisis Data.....	50
3.6 Cara Membuat Analisis SWOT	51
3.6.1 Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	51
3.6.2 Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)	53
3.6.3 Matriks SWOT	55

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil	60
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	60
4.1.1.1 Sejarah Perusahaan	60
4.1.1.2 Logo Perusahaan	61
4.1.1.3 Visi Misi Perusahaan	61
4.1.1.4 Struktur Organisasi	62
4.1.2 Penyajian Data	64
4.1.3 Identitas informan	79
4.1.4 Analisis SWOT	80
4.1.5 Tahap Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal	
Menggunakan IFAS dan EFAS	82

4.1.6 Tahap Menggunakan Diagram Analisis SWOT	85
4.2 Pembahasan	91
4.2.1 Strategi <i>branding</i> produk	91
4.2.2 Formulasi Strategi	96
4.2.3 Perbandingan Hasil Penelitian Pada M2M <i>Indonesian Fast Food</i> Dengan Penelitian Terdahulu.....	101

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	108
5.2 Saran	109

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Siklus Hidup <i>Product Life Cycle</i>	26
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	38
Gambar 3.1 Diagram analisis SWOT.....	58
Gambar 4.1 Tampak Luar Gerai M2M <i>Indonesian Fast Food</i> Pahlawan SDA.....	61
Gambar 4.2 Logo M2M <i>Indonesian Fast Food</i>	61
Gambar 4.3 Struktur Organisasi M2M <i>Indonesian Fast Food</i>	62
Gambar 4.4 Struktur Organisasi Tiap Gerai M2M <i>Indonesian Fast Food</i> ..	64
Gambar 4.5 Contoh Kemasan Makan Di Tempat dan <i>Take Away</i>	72
Gambar 4.6 Daftar Menu dan Harga di M2M <i>Indonesian Fast Food</i>	74
Gambar 4.7 Gambar Maskot M2M <i>Indonesian Fast Food</i>	76
Gambar 4.8 Hasil Analisis Diagram SWOT	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Omzet Penjualan M2M <i>Indonesian Fast Food</i> cabang SDA.	07
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2.2 Tiga Fungsi Utama Merek	28
Tabel 3.1 Tabel EFAS	52
Tabel 3.2 Tabel IFAS	54
Tabel 3.3 Lembar Kerja Matriks SWOT.....	56
Tabel 4.1 Data Identitas Informan	80
Tabel 4.2 Hasil Analisis IFAS	82
Tabel 4.3 Hasil Analisis EFAS	84
Tabel 4.4 Rumusan Strategi Matrix SWOT/TOWS	87
Tabel 4.5 Matrix SWOT/TOWS	88

ABSTRAKS

FINA AKHMALA DINY, 1642010105, Strategi *Branding* Produk M2M Indonesian Fast Food Dalam Meningkatkan Penjualan.

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya persaingan *head to head* antara *global* dengan *local brand* terhadap restaurant siap saji yang berada di area Jalan Pahlawan kota Sidoarjo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi *branding* produk M2M Indonesian Fast Food dalam meningkatkan penjualan.

Metode penelitian ini menggunakan kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui wawancara mendalam berkaitan dengan strategi *branding* produk berdasarkan atribut produk meliputi; segi kualitas, fitur, desain, kemasan, label, pelayanan, jaminan, harga, komponen identitas merek (nama merek, logo & simbol, *tagline/slogan*, karakter/maskot, *jingle*, URL/Domain) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan metode SWOT pada M2M Indonesian Fast Food.

Hasil penelitian ini menunjukkan pilihan strategis SO. Strategi yang ditetapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Strategi tersebut diantaranya; Membuat SOP di bidang pengelolaan media sosial, memanfaatkan label halal, kualitas, harga terjangkau, dan jaminan dalam pengembangan *brand* dan mempertimbangkan pemilihan kemasan box dengan bahan “*green living*”.

Kata Kunci : Strategi *branding* produk, Analisis SWOT

ABSTRACT

FINA AKHMALA DINY, 1642010105, Product Branding Strategy M2M *Indonesian Fast Food In Improving Sales.*

This research was distributed by head to head competition between global and local brands of fast food restaurants in the area of Jalan Pahlawan, Sidoarjo city. The purpose of this study is to find out and analyze the branding strategy of Indonesian Fast Food M2M products in increasing sales.

This research method uses qualitative data collection techniques through in-depth interviews related to product branding strategies based on product attributes include; in terms of quality, features, design, packaging, labels, services, guarantees, prices, components of brand identity (brand names, logos & symbols, tagline / slogan, characters / mascots, jingles, URLs / Domains) to identify strengths, weaknesses, opportunities and threat by the SWOT method on M2M Indonesian Fast Food.

The results of this study indicate a strategic choice of SO. The strategy determined is to support an aggressive growth policy (growth oriented strategy). These strategies include; Making SOP in the field of social media management, utilizing halal labels, quality, affordable prices, and guarantees in brand development and considering the selection of packaging boxes with "green living" materials.

Keywords: Product branding strategy, SWOT analysis.