

## Pemasaran Teritorial pada Outlet Restoran Franchise

Ambar G. Sumapradja, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20184504&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Franchise merupakan sebuah teknik pengembangan jaringan pemasaran yang sekarang ini banyak dipakai pengusaha lokal sebagai franchisee untuk mendatangkan usaha restoran fast food dari franchisor luar negeri. Bidang usaha ini memang sedang banyak diminati para investor dan pengusaha dalam negeri karena menjanjikan minimisasi resiko yang dapat timbul dan memulai suatu bisnis serta perolehan keuntungan yang besar dari penggunaan merk dagang yang telah terkenal. Berbeda dengan teknik pengembangan jaringan pemasaran yang lain, tantangan yang dihadapi oleh teknik multiple unit franchising dimana dalam usaha mencapai keseimbangan kepentingan antara franchisor dan franchisee, setiap pihak distribusi harus bertindak sebagai satu kesatuan sistem pemasaran sesuai ketentuan yang telah disepakati dengan menghadapi sulitnya standarisasi lokasi tiap-tiap outlet untuk tujuan penguasaan wilayah pasar restoran fast food. Dalam skripsi ini, penelitian akan dilakukan secara deskriptif, dengan menggambarkan identifikasi masalah yang timbul dari gejala sosial, bagaimana perilaku konsumen dalam memilih lokasi restoran fast food yang dikembangkan dengan teknik multiple unit franchising berdasarkan jaringan restoran yang digemari responden di kota Jakarta. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan wawancara kuesioner yang dilakukan pada 30 orang responden yang dipilih secara random. Selain itu, data diperoleh pula dari sumber-sumber yang diperoleh dari buku-buku yang memuat teori yang mendukung, pendapat ahli serta dari hasil pengamatan penulis sendiri. Dari hasil penelitian, diperoleh bahwa masih banyak konsumen yang memiliki prefensi terhadap lokasi restoran fast food walaupun dengan menggunakan teknik franchise outlet restoran sudah tersebar di banyak lokasi untuk semakin mendekatkan jarak dengan konsumen serta standarisasi kualitas produk yang terjaga. Hal ini dimungkinkan karena masih banyak lokasi outlet yang tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh target market, apalagi tersedianya sarana transportasi umum maupun pribadi dapat memudahkan konsumen untuk pergi ke lokasi restoran yang mereka inginkan dengan mudah. Untuk itu, perlu adanya aktivitas pemasaran teritorial yang dapat mengoptimalkan aktivitas pemasaran, yang dilakukan pada tiap-tiap lokasi outlet untuk tujuan penguasaan pasar. Hal ini harus didukung dengan kemampuan wirausaha para pemilik outlet, khususnya bagi para franchisee lokal untuk dapat mengadaptasikan strategi pemasaran yang datang dari luar negeri dengan memanfaatkan lingkungan pemasaran yang dihadapi outletnya agar alih teknologi khususnya dalam bidang retail dapat terjadi sehingga tidak perlu menjadi sapi perah bagi para franchisor asing.