

ANALISIS STRATEGI LOKASI DAN LAYOUT PADA MCDONALD'S KAWASAN MEGAMAS*LOCATION STRATEGY ANALYSIS AND LAYOUT AT MCDONALD'S MEGAMAS AREA*

Oleh:

Lestari Nikita Mengko¹
Arrazi Bin Hasan Jan²
Jacky S.B. Sumarauw³^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹mengkolestari@gmail.com²arrazi@unsrat.ac.id³jacky.sbs@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi lokasi dan tata letak pada mcdonald's kawasan megamas. Mcdonald's terkenal karena makanan dan minuman yang enak-enak tetapi perusahaan ini tidak lupa untuk memikirkan strategi lokasi dan tata letak yang ada untuk menarik daya beli konsumen semakin meningkat. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara wawancara dengan pihak manajer, karyawan, dan pembeli. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mcdonald's kawasan megamas sudah menerapkan startegi lokasi yang tepat dan tata letak yang baik dengan berbagai macam pertimbangan yang ada dan itu menjadikan menarik bagi konsumen. Peluang yang mcdonald's dapat karena area yang perusahaan pilih sangat terjangkau bagi konsumen serta dengan adanya lokasi yang strategis para konsumen akan datang ke dalam restoran cepat saji ini untuk melakukan pembelian yang sangat mudah dijangkau dan efisien.

Kata Kunci: Strategi lokasi, *Layout*.

Abstract: *This study aims to determine the location strategy and layout at McDonald's Megamas area. Mc'donald's is famous for its delicious food and drinks but this company does not forget to think about location and layout strategies to attract the increasing purchasing power of consumers. This research is a type of qualitative research with data collection methods used by interviewing, managers, employees, and buyers. The data analysis technique use a qualitative analysis technique using the Miles and Huberman models. The results showed that McDonald's in theMegamas area had implemented their location strategy and layout with various existing considerations and that made it attractive constumers. The opportunity that McDonald's has is because the area the company has chosen is very affordable for consumers and with its strategic location, consumers will come to this fast food restaurant to make purchases that are very accessible and efficient.*

Keyword: *Location strategy, Layout.*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Industri pengolahan bahan pangan siap saji (rumah makan dan restoran) merupakan salah satu industri yang menjanjikan pada saat ini di Indonesia. Rumah makan mempunyai kekuatan tersendiri dalam mengatasinya, selain itu rumah makan menyediakan kebutuhan pokok yang dikonsumsi masyarakat luas karena Indonesia mempunyai iklim yang sangat cocok untuk mengembangkan usaha pertanian, hal ini tentu dapat mendukung perkembangan usaha rumah makan yang bahan bakunya berasal dari pertanian, banyaknya jumlah rumah makan dan restoran yang berkembang saat ini merupakan fenomena yang terlihat jelas, mulai dari rumah makan dan restoran yang berskala kecil hingga yang berskala internasional.

Salah satu industri restoran yang berskala internasional dalam inovasi yang semakin maju adalah McDonald's, restoran cepat saji asal Amerika Serikat yang sejak beroperasi pada tahun 1991 dengan gerai pertamanya di Sarinah Thamrin. Sekira lebih dari 200 gerai McDonald's tersebar di berbagai kota di Indonesia (McDonalds, 2022). Gera-gerai *fast food* ini bermunculan pada abad ke-19 kemudian pada abad ke-20 bisnis fast food semakin menyebar hingga ke kawasan benua Eropa, Afrika, Australia, hingga Asia seperti Indonesia melalui konsep waralaba atau franchise. Waralaba adalah sebuah bentuk jaringan bisnis, jaringan yang terdiri dari banyak pengusaha yang bekerja dengan sebuah sistem yang sama. (Berdasarkan Permendag No. 53/M-DAG/PER/8/2012, tentang waralaba). McDonald's adalah market dari bisnis waralaba makanan cepat saji, seperti di kawasan Asia, salah satunya Indonesia. Indonesia merupakan suatu negara dengan konsumsi makanan cepat saji yang cepat berkembang. Perkembangan McDonald's yang cepat menjadi dasar, dimana akan membahas tentang Strategi Lokasi dan Tata Letak. Karena Lokasi dan Tata letak sangat mempengaruhi risiko dan keuntungan perusahaan secara keseluruhan.

Menurut Heizer & Render (2015). Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi perusahaan. Menurut Wignjosoebroto, S (2009). Tata letak merupakan suatu landasan utama dalam sebuah industri. Tata letak dapat didefinisikan sebagai tata cara pengaturan fasilitas-fasilitas guna menunjang kelancaran proses operasional di dalamnya.

Perkembangan McDonald's tersebut salah satunya berada di kota Manado, Sulawesi Utara, tepatnya McDonald's Kawasan Megamas. Untuk memilih lokasi yang strategis dan tata letak yang tepat adalah hal yang penting bagi perusahaan McDonald's. Mengingat Lokasi dan Tata Letak sangat mempengaruhi perusahaan dan juga konsumen sehingga menjadi pendorong bagi para konsumen untuk datang karena untuk memilih sebuah lokasi maupun tata letak adalah seberapa besar dampak yang akan di alami perusahaan McDonald's maupun konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini akan difokuskan dalam hal ini tentang "Analisis Strategi Lokasi dan Layout". Sehingga kelancaran perusahaan dan kenyamanan konsumen berjalan dengan baik dan juga membuat penelitian ini mendapatkan hasil yang maksimal.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi lokasi McDonald's dalam memperoleh keunggulan bersaing.
2. Untuk mengetahui tata letak (*layout*) McDonald's dalam memperoleh keunggulan bersaing.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Operasional

Manajemen operasional adalah serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output (Heizer dan Rander, 2009:4) dan menurut Herjanto (2007:2) menyatakan bahwa manajemen operasional ialah suatu kegiatan yang berhubungan dengan pembuatan sebuah barang, jasa dan kombinasinya, yang melalui proses transformasi dari sumber daya produksi yang menjadi keluaran yang diinginkan.

Pengertian Strategi Lokasi

Strategi lokasi adalah lokasi penempatan operasi produksi sebuah perusahaan yang diharapkan dapat memberikan keuntungan maksimal terhadap perusahaan tersebut. Menurut Siagian (2014) Strategi lokasi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Kesuksesan usaha dipengaruhi banyak sekali faktor, salah satunya penentuan lokasi yang tepat sebelum usaha dijalankan.

Teori-teori tentang Strategi Lokasi

Ada beberapa dimensi lokasi strategis ditemukan oleh James A. Fitzsimmons (2014) :

- a. Fleksibilitas, lokasi adalah ukuran tingkat di mana layanan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. keputusan lokasi merupakan komitmen jangka panjang dengan aspek intensif modal, penting untuk memilih lokasi yang dapat responsif terhadap perubahan ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa depan.

- misalnya, lokasi penempatan di sejumlah negara dapat mengurangi risiko keseluruhan krisis keuangan akibat kemunduran ekonomi regional
- Posisi, kompetitif mengacu pada metode di mana perusahaan dapat membangun dirinya sendiri relatif terhadap pesaingnya. beberapa lokasi dapat berfungsi sebagai penghalang untuk persaingan melalui membangun posisi kompetitif perusahaan dan membangun kesadaran pasar mendapatkan akses ke lokasi yang diinginkan
 - Manajemen permintaan, adalah kemampuan untuk mengontrol kualitas, kuantitas, dan waktu permintaan. Sebagai contoh, hotel tidak dapat memanipulasi kapasitas secara efektif karena sifat fasilitas yang tetap; namun, hotel dapat mengontrol permintaan berdasarkan lokasi di dekat beragam pasar yang memasok permintaan tetap terlepas dari kondisi ekonomi, dari waktu seminggu bahkan musim
 - Fokus, dapat dikembangkan dengan menawarkan layanan yang didefinisikan secara sempit yang sama di beberapa lokasi. Banyak perusahaan jasa multisite mengembangkan fasilitas standar (formula) yang dapat diduplikasi di beberapa lokasi.

Pengertian Tata Letak (*layout*)

Tata letak adalah suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi operasi secara jangka panjang. Tata letak yang efektif akan dapat menunjang pelaksanaan strategi bisnis yang telah ditetapkan perusahaan apakah diferensiasi, *low cost* atau respon yang cepat. Menurut Kasmir (2016:157) Layout merupakan suatu proses dalam penentuan bentuk dan penempatan fasilitas yang dapat menentukan efisiensi produksi/operasi.

Hal-hal yang harus dipertimbangkan di dalam Tata Letak

Menurut Jay Heizer dan Barry Render (2006: 450)

- Utilisasi ruang, peralatan dan orang yang lebih tinggi
- Aliran informasi, barang atau orang yang lebih baik.
- Moral karyawan yang lebih baik, juga kondisi lingkungan kerjayang lebih aman.
- Fleksibilitas (bagaimanapun kondisi tata letak yang ada sekarang, tata letak tersebut akan perlu diubah).

Penelitian Terdahulu

Islam dan Hutami (2014). Lokasi dan Tata letak adalah dua dari sepuluh keputusan manajemen operasi yang mendukung misi untuk tercapainya visi sebuah perusahaan. Apabila penerimaan pelanggan terhadap strategi perusahaan baik maka citra perusahaan pun akan terkena dampaknya. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Pendapatan perusahaan amat sangat ditentukan oleh seberapa besarnya produk yang dibeli dan digunakan oleh pelanggan.

Maulana (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi bahan pertimbangan PT Sung Chang. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa faktor yang menjadi bahan pertimbangan dalam memilih lokasi usaha PT Sung Chang Indonesia Cabang Kota Banjar yaitu: ketersediaan tenaga kerja. Adapun faktor yang tidak terlalu diperhatikan dalam menentukan lokasi usaha bagi PT Sung Chang Indonesia yaitu: letak pasar/lokasi.

Arifianti (2016). Strategi tata letak dilakukan untuk menghasilkan keuntungan dan untuk memberikan kenyamanan bagi pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan Penataan tata letak didasarkan untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen ketika berbelanja, selain daripada itu penempatan *layout* yang baik akan memberikan dampak dan meningkatkan daya saing.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: peneliti (2022)

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian****Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kualitatif. Straus & Corbin (2013), menyatakan temuan penelitian kualitatif tidak diperoleh melalui prosedur statistik. Maka hasil penelitian ini bersifat analisis-deskriptif yaitu berupa kata-kata tertulis atau lisan dari perilaku yang diamati terutama terkait dengan bagaimana Analisis Strategi Lokasi dan Layout pada McDonald's Kawasan Megamas.

Tempat dan Waktu Peneliti

Tempat penelitian di McDonald's Kawasan Megamas sebagai objek penelitian. McDonald's merupakan restoran cepat saji yang sudah lama dan dengan berlokasi di Kawasan Megamas, Jl. Laksda John Lie, Manado, Sulawesi Utara. Waktu penelitian 19 Juli 2022- sampai selesai.

Data dan Sumber Data

Sumber data yang dikumpulkan peneliti dalam penelitian ini berupa 2 data Data Primer ialah tiga narasumber yang menjadi sumber data langsung yaitu :

1. Bapak Rivaldi (selaku Store AsistentManager)
2. Saudari Jaenett (selaku Karyawan McDonald's)
3. Saudari Jennifer (selaku Konsuemn McDonad's)

Data Sekunder adalah data yang berupa dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi, Wawancara dan Dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Sugiyono (2018:246-253) menyatakan analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Miles dan Huberman memberikan pola umum analisis dengan mengikuti model interaktif yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

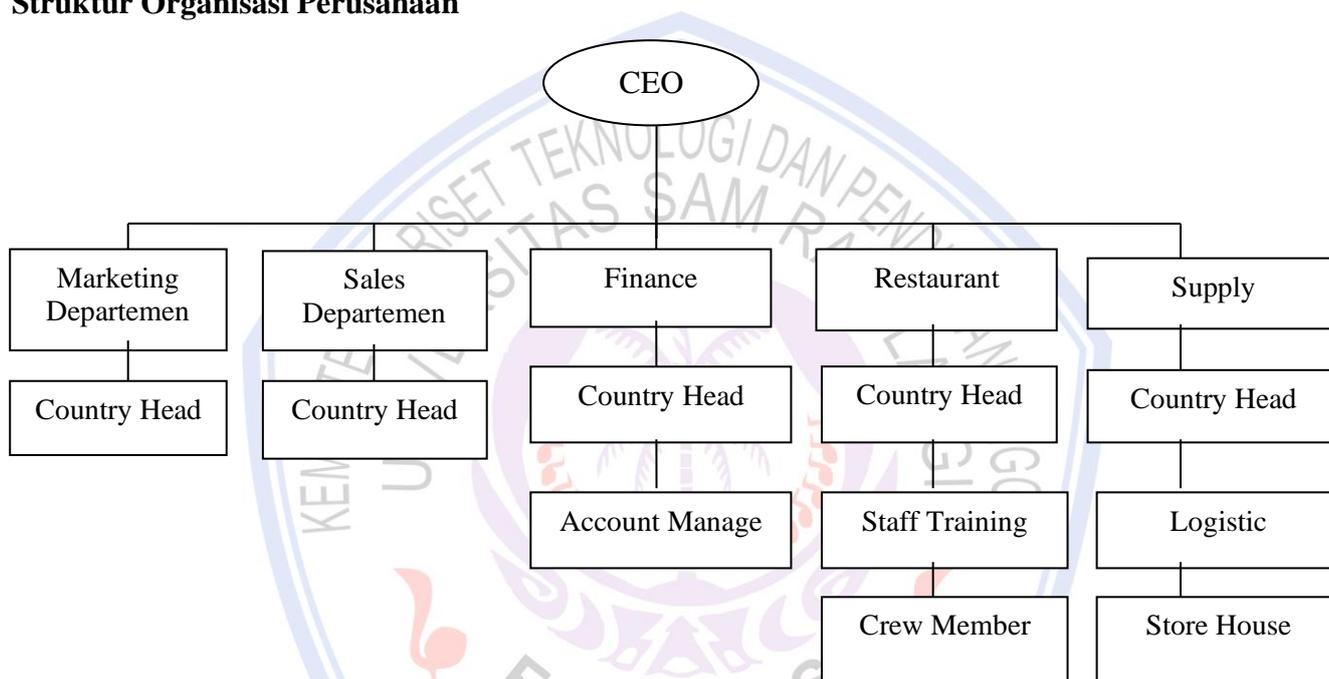
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Gambaran Umum Perusahaan**

McDonald's merupakan restoran *fast food* terbesar di dunia yang diawali pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat. Dengan produk unggulan berupa Burger bernama Bigmac, McDonald's hingga saat ini telah memiliki ribuan restoran yang tersebar di lebih dari 100 negara, salah satunya Indonesia. McDonald's pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1991 dengan membuka restoran pertamanya di Sarinah, Thamrin. Pada tahun 2009 PT. Rekso Nasional Food (RNF) yang merupakan salah satu anak perusahaan dari Rekso Group menandatangani Master Franchise Agreement dengan McDonald's International Property Company (MIPCO) yang memberikan izin untuk mengoperasikan semua restoran dengan brand McDonald's dan membuka restoran baru di seluruh Indonesia. Hingga saat ini PT.RNF telah membuka sekiranya lebih dari 200 gerai McDonald's tersebar di berbagai kota di Indonesia yang didukung dengan lebih dari 14.000 karyawan di seluruh Indonesia. PT. RNF melalui McDonald's Indonesia selalu berkomitmen penuh menyuguhkan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan, menghadirkan kualitas makanan terdepan, serta memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat Indonesia.



Gambar 2. Logo Perusahaan

Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 3. Struktur Organisasi McDonald's

McDonald's memiliki struktur organisasi divisi. Setiap divisi menangani secara spesifik di wilayah operasional masing-masing. Tujuan dari struktur organisasi ini adalah untuk mendukung fleksibilitas organisasi. Struktur Organisasi McDonald's menggunakan struktur divisi.

Deskripsi Hasil Penelitian

1. Strategi Lokasi

Berdasarkan hasil wawancara mengenai pemilihan lokasi di Kawasan Megamas di dapatlah informasi bahwa alasannya adalah lokasi yang perusahaan pilih sangatlah strategis untuk para konsumen yang ingin bersantap ria seperti makan atau sekedar minum sambil melihat pemandangan laut yang indah di area Kawasan Megamas apalagi di sore hari para konsumen bisa melihat sunset atau matahari terbenam dan McDonald's sangat mementingkan konsumen untuk nyaman ketikamembeli produk serta di area Kawasan Megamas lokasi yang di pilih mempunyai banyak ragam tempat makan atau minum berupa cafe, restoran, dll. Walaupun dalam kompetisi yang ketat tapi McDonald's mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kami karena visi perusahaan McDonald's adalah menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik.

Peluang Pemilihan Lokasi

Tempat yang perusahaan pilih peluangnya sangat besar karena area yang banyak di jangkau dengan pemandangan laut yang indah maka dari itu banyaknya orang-orang untuk makan ataupun minum, maka peluang yang perusahaan McDonald's miliki sangatlah besar.

Memaksimalkan Manfaat Lokasi

Dengan adanya lokasi yang menurut perusahaan sangatlah strategis bagi konsumen, maka McDonald's Kawasan Megamas menerapkan strategis yaitu Penerapan harga bundel dimana McDonald's menawarkan makanan/minuman dengan potongan harga dengan membeli setiap item per item secara terpisah dan juga perusahaan kami membuat ide untuk anak-anak maupun yang sudah dewasa bisa mengadakan acara berupa ulang tahun dll.

2. Tata Letak

Mengenai tata letak yang dibuat perusahaan McDonald's kawasan megamas di dapatlah informasi bahwa supaya peminat atau konsumen merasa nyaman untuk datang di McDonalds kami karena mereka yang pada umumnya merokok boleh memilih tempat yang sesuai yang mereka butuhkan sebaliknya juga yang tidak merokok ada kenyamanan tersendiri. Penataan seperti inilah yang kami buat untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen. Dalam penentuan Layout atau Tata letak McDonald's selalu menggunakan pendekatan tata ruang. McDonald's membagi tata letak untuk konsumen terasa nyaman untuk ada di tempat ini. Karena layout atau tata letak adalah penataan, pengaturan, dan penempatan elemen pada sebuah bidang bertujuan agar terlihat menarik dan estetik.

Tata letak adanya Drive thru

Bahwa Perusahaan memiliki drive thru karena McDonald's yang pertama sudah ada drivethru kira-kira sejak 1995. Maka McDonald's yang ada di Kawasan Megamas memiliki drive thru juga. Dan ini juga salah satu fasilitas di McDonald's Kawasan Megamas yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk McDonald's tanpa perlu meninggalkan kendaraannya atau yang tidak mau lama-lama di restoran karena mungkin ingin menikmati bersama dengan keluarga atau teman dll.

Peluang Pemilihan Tata Letak

Adanya kenyamanan bagi konsumen yang datang baik yang ingin duduk di luar ataupun di dalam baik yang merokok ataupun tidak. Banyak konsumen yang tertarik adanya tata letak yang seperti ini baik di dalam ruangan maupun di luar, bukan cuma para perokok yang diluar, para konsumen yang tidak merokok sering kali memilih duduk diluar.

Hasil Analisis Data yang di dapat bahwa Strategi Lokasi yang perusahaan pilih sangat strategis bagi konsumen kami untuk berkunjung dan memiliki banyak peluang bagi perusahaan kami serta tempatnya yang bagus yang di pilih perusahaan yang saya bekerja dan menarik konsumen untuk datang membeli produk yang ada di restoran McDonald's tersebut dan juga peluang yang besar di miliki perusahaan karena ada di pusat kota Manado karena langsung melihat laut dan peluang bagi restoran ini besar untuk menarik konsumen untuk makan dan minum di McDonald's tersebut.

Indikator ialah Kualitas, perusahaan restoran cepat saji atau McDonald's kawasan megamas berusaha memberikan yang terbaik dalam hal menentukan lokasi untuk menjamin perusahaan yang berkualitas untuk menjamin baik karyawan dan konsumen. Standar kualitas yang baik bagi perusahaan dengan menjalankan atau membuat ide dalam menentukan strategis lokasi yang baik dan tepat.

Kesimpulannya bahwa Strategi lokasi yang dilakukan McDonald's Kawasan Megamas adalah dengan menjadikan ikon laut untuk menarik para konsumen untuk datang membeli produk di perusahaan tersebut untuk makan dan minum sambil menikmati pemandangan laut dan itu juga cara perusahaan mendapatkan peluang yang besar. Jadi 99% narasumber sependapat bahwa strategis lokasi di McDonald's kawasan megamas sangat menarik di kunjungi untuk makan dan minum sambil menikmati pemandangan yang indah. Maka dinyatakan bahwa seluruh narasumber setuju strategis lokasi McDonald's ada di area kawasan megamas. McDonald's kawasan megamas menerapkan strategis lokasi yang tepat bagi konsumen, dan ini bisa menjadi keberhasilan yang lebih pesat bagi perusahaan McDonald's kawasan megamas untuk semakin berkembang lebih pesat.

Tata letak (*layout*) yang perusahaan desain sangat tepat untuk di bagi dua antara indoor dan outdoor supaya konsumen merasa nyaman serta para konsumen yang datang bisa memilih tempat sesuai kenyamanan mereka karena sangat tertarik dengan adanya tata letak indoor dan outdoor.

Indikator ialah Kualitas, perusahaan restoran cepat saji atau McDonald's kawasan megamas berusaha memberikan yang terbaik untuk para konsumen yang datang dalam hal menentukan tata letak tempat duduk untuk menjamin kepuasan konsumen untuk menyantap makanan maka dari itu perusahaan yang berkualitas menjamin seerta mengatur tata letak tempat dengan tepat untuk kualitas perusahaan.

Kesimpulannya bahwa Tata letak/*layout* yang dilakukan McDonald's Kawasan Megamas sangatlah tepat karena di bagikan menjadi dua yang ada di indoor maupun outdoor untuk konsumen merasa nyaman ketika berada di restoran tersebut. Jadi 99% narasumber sependapat bahwa tata letak di McDonald's kawasan megamas sangat nyaman. Maka dinyatakan bahwa seluruh narasumber setuju tata letak McDonald's sangat menarik dan nyaman. Salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja dari perusahaan adalah pengaturan tata letak ruang di McDonald's Kawasan Megamas Aliran produksi ruang membutuhkan waktu dan ide agar tercapainya kebutuhan baik untuk perusahaan maupun konsumen karena tata letak yang baik bagaimana memperoleh penggunaan yang tinggi pada masing-masing ruang. McDonald's kawasan megamas menerapkan tata letak yang baik bagi konsumen, dan ini bisa menjadi keberhasilan yang lebih pesat bagi perusahaan McDonald's kawasan megamas untuk semakin berkembang lebih pesat.

Pembahasan

Perjanjian waralaba menurut Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI Nomor: 259/MPP/Kep/7/1997 Pasal 2 ayat (1) yaitu: "Waralaba diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara pemberi waralaba dan penerima waralaba". Semakin berkembang dan meningkatnya konsumen maka semakin banyaknya persaingan yang muncul. Produk yang dihasilkan oleh McDonald's adalah makanan dan minuman atau *food and beverage*. Menu utama yang disajikan adalah burger. Namun disamping itu, McDonald's juga menyediakan menu-menu makanan lainnya berupa *Wester Food* dan juga *Asian Food*. Produk-produk yang ditawarkan McDonald's diantaranya adalah berbagai macam menu burger sebagai menu utama, *fried chicken*, *french fries*, *spagheti*, *soup*, *ice cream sundae*, *mcflurry* dan lain-lain. Terkadang McDonald's juga membuat menu yang bersifat sementara (*temporary*) dan tidak berlangsung lama, hanya pada kurun waktu tertentu saja, seperti burger nasi dan *beef prosperity*. Ini dimaksudkan agar pelanggan tidak merasa bosan dengan menu yang ada pada McDonald's, hingga konsumen akan terus datang.

Meskipun McDonald's terkenal karena makanan dan minuman yang lezat tetapi perusahaan ini tidak lupa untuk memikirkan strategi lokasi dan tata letak yang ada untuk menarik daya beli konsumen semakin meningkat. Sejalan dengan pengertian strategi lokasi yang diungkapkan oleh Ujang Suwarnan (2011: 280), "Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja". Dan juga sejalan dengan pengertian tata letak yang diungkapkan oleh Murdifin dan Mahfud (2011:433) "Tata letak/*layout* merupakan salah satu keputusan strategis operasional yang turut menentukan efisiensi operasi perusahaan dalam jangka panjang".

Dalam meningkatkan lebih lagi untuk tata letak/*layout*, perusahaan menyusun strategi supaya lebih menarik bagi konsumen untuk mengalokasikan tata letak ruang agar konsumen merasa nyaman sedangkan dalam hal strategis lokasi sangat baik karena berada di pusat kota manado, peluang yang ada di McDonald's kawasan megamas sangat besar karena lokasi yang dipilih untuk bersaing dengan perusahaan restoran yang lain pun bisa menjadi unggulan karena adanya pemandangan laut yang indah. Keamanan perusahaan akan terjamin dengan pemilihan lokasi yang tepat serta memiliki ruang parkir yang cukup luas, hal ini akan menguntungkan bagi para konsumen. Para konsumen tidak perlu khawatir dengan keamanan dan parkir yang cukup luas untuk pergi ke McDonald karena perusahaan telah menerapkan keamanan yang maksimal untuk kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas maka akan menguntungkan bagi perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa McDonald's kawasan megamas menerapkan strategis lokasi yang tepat dan tata letak yang baik bagi konsumen, dan ini bisa menjadi keberhasilan yang lebih pesat bagi perusahaan McDonald's kawasan megamas. Dari informan yang diwawancarai, mereka menjelaskan strategi lokasi dan tata letak yang perusahaan tempati sangatlah tepat bagi konsumen yang sering datang di area tersebut, mengingat area yang perusahaan McDonald tempati adalah area kawasan yang di penuhi banyak gerai-gerai seperti cafe dan restoran. Memiliki rasa nyaman adalah hal yang penting bagi perusahaan maupun konsumen. Dari penelitian yang dilakukan juga, ruang yang nyaman membuat para konsumen tidak ingin beranjak dari restoran cepat saji tersebut karena adanya ruang indoor dan outdoor yang sudah mereka desain.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dianalisis maka dapat disimpulkan bahwa strategis lokasi yang di lakukan tepat dan tata letak yang ada nyaman bagi para konsumen McDonald's kawasan megamas dengan menikmati makanan dan minuman serta melihat pemandangan laut yang indah itu baik yang sudah di lakukan perusahaan tersebut serta melakukan pelayanan yang memuaskan untuk para konsumen yang datang ke McDonald's untuk melakukan pembelian merupakan peluang yang besar bagi perusahaan. Dan hal terpenting lokasi dan tata letak yang tepat menjadi daya tarik bagi konsumen.

Saran

Berikut ini merupakan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan atau masukan

1. Tata letak tempat duduk dan meja di atur lebih menarik lagi.
2. Bagi peneliti selanjutnya di harapkan mengkaji lebih banyak lagi agar dapat lebih banyak informasi dan itu dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifianti, R. (2016). Analisis Tata Letak dalam Perspektif Ritel. *Jurnal AdBispreneur Vol. 1, No. 3, Desember 2016* Hal. 251-258. http://journal.unpad.ac.id/adbispreneur/article/viewFile/11216/5096&ved=2ahUKEwjQguvk4vnoAhWkmOYKHS5YCawQFjAAegQIBRAC&usg=AOvVaw2qC0T4gktb8X9_nPsJzPYi.
- Heizer dan Barry Render. (2015). *Manajemen Operasi: Manajemen keberlangsungan dan rantai pasokan*, edisi 11, salemba Empat, Jakarta.
- Herjanto, Eddy. (2007). *Manajemen Operasi*. Jakarta. Grasindo.
- Ibrahim I.I. (2012). Pengaruh penetapan strategi lokasi dan konsep tata letak terhadap citra perusahaan. SKRIPSI, Diakses 24 April 2022. Available at : <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/16401/pengaruh-penetapan-strategi-lokasi-dan-konsep-tata-letak-terhadap-citra-perusahaanpengaruh-penetapan-strategi-lokasi-dan-konsep-tata-letak-terhadap-citra-perusahaan>
- James, Fitzsimmons (2014). *Service Management, 8 Edition*, New York: McGraw Hil.
- Kasmir. (2016). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Maulana Y.S. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi jurnal ADBIS Vol. 2, No. 2, Februari 2018 Hal. 211-221. Available at : <https://jurnal.stisipbp.ac.id/index.php/ADBIS/article/view/61/48>
- McDonalds (2022). About Us McDonalds Indonesia. Available at: <https://mcdonalds.co.id/about>.
- Muhammad.W.(2007). *Pertumbuhan Ekonomi Berbasis Pertanian*. Jakarta: Kompas http://repository.fe.unj.ac.id/2957/3/Chapter_1.pdf
- Murdifin H. and Mahfud N (2011). *Manajemen Produksi Modern, Operasi Manufaktur dan Jasa*, Buku Kesatu, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 259/MPP/Kep/7/1997 tentang Waralaba.
- Permendag No. 53/M-DAG/PER/8/2012 tentang waralaba.
- Siagian S. P. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Straus and Corbin, J. (2013). *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Ujang Suwarman (2011) *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* Edisi 2 Cetakan 1. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.

Wignjosebroto S. (2009). *Tata letak pabrik dan pemindahan bahan*, Guna Widya, Surabaya.

