

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA RESTO SOIMA
DENGAN PENDEKATAN BAURAN PEMASARAN**

**SKRIPSI
TEKNIK INDUSTRI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Teknik



**MUHAMMAD RIZAL ANDRIAN
NIM. 105060707111013**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS TEKNIK
MALANG
2018**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tidak lupa shalawat dan salam juga tercurah kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW.

Skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Pada Resto Soima Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran”** ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) pada Fakultas Teknik di Jurusan Teknik Industri, Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa terdapat banyak hambatan yang penulis hadapi dalam penulisan skripsi ini, namun berkat dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, hambatan-hambatan tersebut dapat teratasi. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, dengan rahmat, petunjuk dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Edi Cahyono dan Ibu Anny Rismawati atas kasih sayang, doa dan kesabaran yang tak terbatas, untuk pelajaran dan didikan yang diberikan selama ini, motivasi, nasihat, dukungan mental dan materiil, serta perjuangan yang tidak pernah lelah demi memberikan pendidikan yang terbaik kepada penulis.
3. Bapak Oyong Novareza, ST., MT., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Teknik Industri, penulis berterimakasih atas kesabaran dalam membimbing penulis, memberikan masukan, arahan, serta ilmu yang sangat berharga dan bermanfaat bagi penulis.
4. Ibu Rahmi Yuniarti, ST., MT. selaku Dosen Pembimbing Akademik dan selaku Dosen Pembimbing, penulis berterimakasih atas kesabaran dalam membimbing penulis, memberikan masukan, arahan, motivasi, semangat dan ilmu yang sangat berharga dan bermanfaat bagi penulis.
5. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Teknik Industri yang telah dengan ikhlas memberikan ilmu yang sangat berharga dan bermanfaat bagi penulis.
6. Bapak dan Ibu karyawan Jurusan Teknik Industri yang telah membantu memberikan informasi serta melaksanakan proses akademik.
7. Adik tercinta, Yudhistira Fajar Alamsyah dan Ivan Aziz Syahputra, dukungan, doa, semangat dan nasihat yang tiada henti kepada penulis.

8. Sahabat tercinta Akhmad Nurhadi Pamungkas, Rega Audia, Joko Suwanto Utomo, Andreas Aryo, Muhammad Hamdani Azmi, Ridha Wirardi, Taufik Galang, dan Damas Kurnia yang selalu memberikan bantuan, dukungan, motivasi dan semangat serta doa kepada penulis.
9. Keluarga Serigala Terakhir 2011, Tabita, Fariz, Dito, David, Adit, Hanif, Farhan, Peppy, Anang, dan Majid yang selalu memberikan dukungan, semangat dan doa kepada penulis.
10. Teman satu kontrakan saat di Papabiru 43, Iklil Lazuardi Firdaus, Yustino Takarico, Afga Grahadika, Aditya Putra, Riki Happy, Danny Suryansyah, dan Bagus Kurnianto yang senantiasa menjadi kawan berbagi cerita sepulang kuliah.
11. Seluruh teman-teman Keluarga Teknik Industri Angkatan 2010 (Insurgent) yang telah memberikan dukungan dan doa dalam penyelesaian skripsi penulis.
12. Sahabat dan seluruh pihak yang belum disebutkan satu persatu oleh penulis atas keterlibatan dan dukungannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis mengucapkan permohonan maaf atas kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Semoga kritik dan saran yang konstruktif agar penulisan skripsi ini menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat dikembangkan dan bermanfaat bagi ilmu pengetahuan ke depannya.

Malang, Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
RINGKASAN	xi
SUMMARY	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Rumusan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Manajemen Strategi	6
2.3 Pemasaran	6
2.4 Konsep Strategi Pemasaran	7
2.5 Bauran Pemasaran	8
2.6 Lingkungan Mikro	9
2.7 Faktor Strategi Internal	11
2.8 Faktor Strategi Eksternal	11
2.9 Analisis SWOT	12
BAB III METODE PENELITIAN	15
3.1 Jenis Penelitian	15
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	15
3.3 Tahap Pengumpulan Data	15
3.4 Langkah-Langkah Penelitian	16
3.5 Pengolahan Data	17
3.6 Diagram Alir Penelitian	17
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	19

4.1	Gambaran Umum Perusahaan	19
4.1.1	Sejarah Perusahaan	19
4.1.2	Struktur Organisasi	19
4.2	Bauran Pemasaran	20
4.2.1	Uji Validitas.....	21
4.2.2	Uji Reliabilitas	22
4.2.3	Analisis Bauran Pemasaran	24
4.3	Internal Factor Evaluation (IFE).....	25
4.4	Lingkungan Mikro	27
4.5	Eksternal Factor Evaluation (EFE).....	27
4.6	Analisis SWOT.....	28
4.7	Analisis dan Pembahasan	30
4.8	Rekomendasi Perbaikan.....	31
BAB V	PENUTUP	33
5.1	Kesimpulan.....	33
5.2	Saran	35
DAFTAR	PUSTAKA	37
LAMPIRAN	39

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pendapatan Resto Soima Febuari-November 2017	2
Tabel 2.1	Perbandingan antara Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Ini	6
Tabel 4.1	Indikator Kuesioner Bauran Pemasaran	20
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas	22
Tabel 4.3	Skor Total Atribut Genap Ganjil	23
Tabel 4.4	Total Skor Atribut.....	24
Tabel 4.5	Faktor Internal	25
Tabel 4.6	<i>Internal Factor Evaluation (IFE)</i>	26
Tabel 4.7	Hasil Identifikasi Faktor Eksternal	27
Tabel 4.8	<i>Eksternal Factor Evaluation (EFE)</i>	27
Tabel 4.9	Analisis SWOT pada Resto Soima.....	29

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Diagram alir penelitian	18
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Resto Soima	20

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Pembobotan dan Scoring Resto Soima.....	39
------------	---	----

Halaman ini sengaja dikosongkan

RINGKASAN

Muhammad Rizal Andrian, Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Brawijaya, Januari 2018, *Analisis Strategi Pemasaran pada Resto Soima dengan Pendekatan Bauran Pemasaran*, Dosen Pembimbing: Rahmi Yuniarti

Resto Soima merupakan perusahaan jasa yang bergerak di bidang food and beverage yang didirikan sejak Februari 2017 di Kota Malang. Malang dikenal sebagai kota pendidikan, kota pelajar, kota wisata yg perkembangannya cukup pesat. Kota ini menjadi salah satu pendukung bagi pengusaha untuk membuka usahanya di Malang. Bisnis yang berkembang di kota ini sangat beragam, salah satunya adalah bisnis kuliner. Akibat bisnis kuliner yang berkembang pesat dan ketatnya persaingan, perusahaan mengalami penurunan pendapatan. Untuk memperoleh pendapatan yang maksimal maka perlu dilakukan peningkatan strategi pemasaran. Dengan melihat banyaknya pesaing hal ini dilakukan untuk merebut posisi *market leader*.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis SWOT dengan pendekatan bauran pemasaran untuk merumuskan serta menentukan dari evaluasi internal dan lingkungan mikro untuk evaluasi eksternal perusahaan. Kemudian dilakukan pengambilan data dari riset kepustakaan dan riset lapangan Resto Soima. Dalam penelitian ini, kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada 40 responden yang merupakan konsumen dan 1 responden yang mempunyai pengaruh besar di Resto Soima serta mengenal kondisi lingkungan yang terjadi pada perusahaan, untuk mengetahui faktor internal kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) dan faktor eksternal peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang dimiliki perusahaan.

Hasil penelitian pada Resto Soima didapatkan skor x bobot untuk masing-masing faktor yaitu 3,975 untuk evaluasi internal dan 3,514 untuk evaluasi eksternal. Perbandingan nilai dan pembobotan dari masing-masing faktor diketahui bahwa skor x bobot dari *Evaluasi Internal* > *Evaluasi Eksternal* yaitu : IFE (3,975) > EFE (3,514). Dengan demikian hubungan antar *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) dengan analisis SWOT adalah dapat menganalisis dan mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal secara sistematis, sehingga perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman dari lingkungannya. Rekomendasi yang bisa diusulkan adalah memiliki resep yang paten pada setiap menu dan memantau harga kompetitor lain untuk mengantisipasi jika terjadi kenaikan harga bahan, harga menu tetap bersaing, menyebarkan iklan secara langsung maupun melalui internet, dengan mencantumkan ciri khas dan varian menu yang dimiliki, memasang informasi mengenai alur pemesanan dan pembayaran di depan restaurant agar customer merasa lebih mudah dalam melakukan pemesanan makanan, dan lain-lain.

Kata Kunci: Analisis Bauran Pemasaran, Analisis SWOT, Matriks *Eksternal Factor Evaluation*, Matriks *Internal Factor Evaluation*, Restoran

Halaman ini sengaja dikosongkan

SUMMARY

Muhammad Rizal Andrian, Department of Industrial Engineering, Faculty of Engineering, Universitas Brawijaya, January 2018, Marketing Strategy Analysis at Soima Resto with Marketing Mix Approach, Academic: Rahmi Yuniarti

Resto Soimah is one of food and beverages company and has been existed since February 2017 at Malang City. Malang is known as Education city and also the city who has so many recreation destination. The impact is so many type of bussiness who are running curently at Malang City and one of them is culiner company. Because of so many culiner company who runs curently at Malang City, some of company felt the decrease of income. Too much competitor impact on chance of company to sell their producr. Therefore, research about market strategic must be done immediately to known about costumer needs and also to get market leader position.

This research is done by swot analysis method with marketing mix to describe external and internal factor. Then to do the research, first step is collect data from literuture, 40 customer sample, and 1 customer who has biggest influence at Resto Soima. The the research continue with external and internal factor identification to know about strength, weakness, opportunity and thread.

Result of research at Resto Soima got score x weight for each factor that is 3,975 for internal evaluation and 3,514 for external evaluation. Comparison of the value and weighting of each factor is shown that the score of x weight of Internal Evaluation > External Evaluation is: IFE (3,975) > EFE (3,514). Thus the relationship between Internal Factor Evaluation (IFE) and External Factor Evaluation (EFE) with SWOT analysis is abled to analyze and identify internal factors and external factors systematically, so that companies can maximize strength and take advantage of oppportunities, but simultaneously can minimize weakness and avoid threats from the environment. Recommendations that can be proposed is to have a patent recipe on each menu and monitor the price of other competitors to anticipate if there is any increase in material prices, the price of the menu remains competitive, spread the ads directly or through the internet, by including the characteristics and menu variants owned, posted information about order flow and payment at restaurant depannas to make customer feel easier in ordering food, and others.

Keywords: Marketing Mix Analysis, SWOT Analysis, External Factor Factor Matrix, Internal Factor Evaluation Matrix, Restaurant

Halaman ini sengaja dikosongkan

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya dan berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam Naskah Skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 17 Januari 2018

Mahasiswa



Muhammad Rizal Andrian
NIM. 105060707111013

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA RESTO SOIMA DENGAN
PENDEKATAN BAURAN PEMASARAN**

SKRIPSI

TEKNIK INDUSTRI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Teknik



MUHAMMAD RIZAL ANDRIAN

NIM. 105060707111013

Skripsi ini telah direvisi dan disetujui oleh dosen pembimbing pada
tanggal 12 Januari 2018

Dosen Pembimbing

Rahmi Yuniarti, ST., MT.
NIP. 198406242008122004

Mengetahui,

Ketua Jurusan Teknik Industri



Oyang Novareza, ST., MT., Ph.D.
NIP. 19741115 200604 1 002