

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA RESTORAN BAKMI
JAPOS CABANG BOGOR**

SKRIPSI

MARLIA PRATIWI



**PROGRAM STUDI SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
2008**

RINGKASAN

MARLIA PRATIWI. D34104056. 2008. Analisis Strategi Pemasaran pada Restoran Bakmi Japos Cabang Bogor. Skripsi. Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan, Fakultas Peternakan, Institut Pertanian Bogor.

Pembimbing Utama : Ir. Asi H. Napitupulu, MSc.
Pembimbing Anggota : Ir. Juniar Atmakusuma, MS

Pergeseran pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat perkotaan, terjadi peningkatan mobilitas fisik yang disebabkan oleh peningkatan aktivitas yang dilakukan di luar rumah. Kondisi ini membuat adanya peningkatan pada permintaan masyarakat terhadap makanan jadi. Jenis usaha yang terkait dengan penyediaan makanan adalah salah satunya melalui bisnis restoran.

Bakmi Japos merupakan salah satu restoran yang muncul untuk memanfaatkan peluang pasar tersebut. Bakmi Japos telah memberikan alternatif sajian makanan yang sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia serta turut memacu pertumbuhan restoran di Indonesia, khususnya di Kota Bogor. Tingkat persaingan diantara para pelaku usaha restoran semakin kompetitif. Persaingan tersebut menuntut Restoran Bakmi Japos Cabang Bogor perlu melakukan penyesuaian yang cepat dan terencana, sehingga diperlukan suatu perumusan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan dengan restoran yang lain.

Penelitian ini bertujuan 1) mengetahui bauran pemasaran jasa dan penilaian konsumen terhadap bauran pemasaran jasa yang selama ini diterapkan oleh Restoran Bakmi Japos Cabang Bogor, 2) mengetahui faktor-faktor dari lingkungan internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran, dan 3) mengetahui alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk Restoran Bakmi Japos Cabang Bogor agar dapat bersaing dengan para pesaingnya. Penelitian dilaksanakan selama satu bulan pada bulan 6 November s/d 6 Desember 2007 di Restoran Bakmi Japos Cabang Bogor, Jalan Otto Iskandardinata No. 80, Bogor. Penelitian ini di desain sebagai suatu metode studi kasus dengan sifat deskriptif analitis. Metode deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran umum kondisi Restoran Bakmi Japos Cabang Bogor. Metode analitis digunakan untuk mengevaluasi kondisi restoran ini, yaitu dengan mengevaluasi bauran pemasaran jasa, matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE), matriks Internal-Eksternal (I-E), dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

Analisis bauran pemasaran jasa yang telah diterapkan oleh Restoran Bakmi Japos Cabang Bogor memperlihatkan bahwa dalam strategi produk, restoran ini memiliki menu yang beragam. Strategi penetapan harga di restoran adalah harga tidak ditambah dengan pajak. Strategi tempat restoran ini memiliki lokasi yang strategis, suasana yang nyaman, dan kebersihan dan kerapihan tempat untuk strategi tempat. Strategi promosi adalah menyebarkan brosur/*leaflet*. Strategi karyawan yang dilakukan oleh restoran yaitu seluruh karyawan menggunakan seragam yang telah ditentukan oleh pihak manajemen. Strategi proses yang dilakukan oleh restoran yaitu pengolahan bahan baku menggunakan sistem *first in first out* dan pelayanan menggunakan sistem *first order first served*. Strategi fisik restoran yaitu bangunan restoran, tempat parkir, mushola ruang tunggu dan lainnya.

Berdasarkan Analisis *Internal Factor Evaluation* (IFE), kekuatan utama restoran yaitu citarasa dan kelezatan makanan dengan skor terbobot yaitu sebesar 0,468 dan kelemahan utama adalah tidak adanya paket menu makanan dengan harga hemat dan pemberian diskon dengan skor terbobot yaitu 0,088. Berdasarkan Analisis *External Factor Evaluation* (EFE), peluang yang paling direspon paling tinggi adalah bakmi merupakan produk substitusi, dan ancaman terbesar yaitu kenaikan harga BBM dan kenaikan bahan baku dengan skor terbobot yaitu 0,28.

Hasil yang diperoleh dari matriks *Internal factor Evaluation* (IFE) dan matriks *External Factor Evaluation* (EFE), kemudian dapat disusun matriks *Internal-External* (I-E). Hasil yang diperoleh dari matriks I-E menunjukkan posisi usaha Restoran Bakmi Japos Cabang Bogor berada pada posisi *Hold and Maintain* (pertahankan dan pelihara) atau pada sel V. Alternatif strategi yang dapat dilakukan adalah strategi penetrasi pasar dengan melakukan kegiatan promosi yang menarik minat untuk konsumen serta strategi pengembangan produk yaitu dengan menyediakan menu paket makanan dengan harga hemat dan pemberian diskon. Hal tersebut perlu harus dibantu dengan manajemen yang baik, oleh karena itu perlu ada peningkatan kualitas manajemen.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), maka urutan strategi pengembangan usaha berdasarkan prioritas tertinggi untuk dilaksanakan adalah 1) strategi melakukan promosi yang lebih gencar (total Attractiveness Score = 6,152), 2) strategi dengan menyediakan paket menu makanan dengan harga hemat dan pemberian diskon (Total Attractiveness Score = 5,451), dan 3) strategi dengan peningkatan kualitas manajemen (Total Attractiveness Score = 4,24).

Kata-kata kunci : strategi, pemasaran, faktor internal, faktor eksternal

ABSTRACT

Marketing Strategic Analysis of Bakmi Japos Bogor Restaurant

Pratiwi, M., A. H. Napitupulu, and J. Atmakusuma.

The objectives of this research is : 1) to know marketing mix and consumer's judgement of marketing mix in Bakmi Japos Bogor, 2) to identify internal and external factors which effect the progress of Bakmi Japos Bogor, and 3) to formulate alternative marketing strategies for Bakmi Japos Bogor. This research held on 6 November until 6 December 2007. The data used to analyze marketing mix strategies, Internal Factor Evaluation (IFE) and External Factor Evaluation (EFE) matrix, Internal-External (I-E) matrix, and QSP matrix. The result of this research shown that total IFE matrix score was 2,779 and total EFE matrix score was 2,359. It means Bakmi Japos Bogor was on cell V (Hold and Maintain) at I-E matrix and can be managed with market penetration and product development. From the analysis at matrix I-E, there are three alternatives strategies to develop this restaurant. Based on calculation of QSP matrix, strategies that can be applied were promotion to get customer, provide cheap meals package with discount, and management quality increased.

Keyword : strategi, marketing, internal factor, and external factor

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA RESTORAN BAKMI
JAPOS CABANG BOGOR**

**MARLIA PRATIWI
D34104056**

**Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Peternakan pada
Fakultas Peternakan
Institut Pertanian Bogor**

**PROGRAM STUDI SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
2008**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA RESTORAN BAKMI
JAPOS CABANG BOGOR**

Oleh
MARLIA PRATIWI
D34104056

**Skripsi ini telah disetujui dan disidangkan di hadapan
Komisi Ujian Lisan pada Tanggal 17 Maret 2008**

Pembimbing Utama

Ir. Asi H. Napitupulu, MSc.
NIP. 130 256 389

Pembimbing Anggota

Ir. Juniar Atmakusuma, MS.
NIP. 130 804 891

**Dekan Fakultas Peternakan
Institut Pertanian Bogor**

Dr. Ir. Luki Abdullah, MSc.Agr
NIP. 131 955 531

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kota Bandung, Jawa Barat pada tanggal 11 Maret 1986. penulis merupakan putri pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Wawan Hermawan (alm) dan Ibu Ai Sumiati.

Pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh Penulis dimulai sejak tahun 1991-1992 di Tk Merpati Bandung, tahun 1992-1998 di SDN Ciujung III Bandung. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan di SLTPN 40 Bandung yang diselesaikan pada tahun 2001 penulis melanjutkan sekolah di SMAN 12 Bandung pada tahun 2001-2004. Penulis diterima sebagai mahasiswa jurusan Sosial Ekonomi Industri Peternakan dengan minat studi Agribisnis, Fakultas Peternakan, Institut Pertanian Bogor melalui jalur Undangan Seleksi Masuk IPB (USMI) pada tahun 2004.

Selama mengikuti pendidikan di Institut Pertanian Bogor, penulis pernah mengikuti organisasi intra kampus, diantaranya Paguyuban Mahasiswa Bandung (PAMAUNG) sebagai staf kewirausahaan pada tahun 2004-2005, Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Industri Peternakan (HIMASEIP) sebagai staf informasi dan komunikasi (infokom) pada tahun 2004-2005 serta staf profesi, ilmu dan kewirausahaan (profilus) pada tahun 2006-2007, dan Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Fakultas Peternakan sebagai staf sosial pengembangan mahasiswa dan masyarakat (SPM2) pada tahun 2005-2006.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala nikmat, karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Restoran Bakmi Japos Cabang Bogor”. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Peternakan pada Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan, Fakultas Peternakan, Institut Pertanian Bogor.

Tujuan penelitian adalah mengetahui bauran pemasaran jasa dan penilaian konsumen terhadap bauran pemasaran jasa yang telah diterapkan oleh Restoran Bakmi Japos Cabang Bogor, mengetahui faktor-faktor dari lingkungan internal dan eksternal Restoran Bakmi Japos Cabang Bogor, serta mengetahui alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk Restoran Bakmi Japos Cabang Bogor.

Skripsi ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi Restoran Bakmi Japos Cabang Bogor untuk menerapkan strategi pemasaran yang baik sehingga usahanya terus berkembang.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi para pembaca dan tak lupa penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu.

Bogor, Maret 2008

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN.....	i
ABSTRACT.....	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang.....	1
Perumusan Masalah.....	2
Tujuan Penelitian.....	2
Kegunaan Penelitian.....	3
KERANGKA PEMIKIRAN.....	4
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
Restoran.....	6
Konsep Pemasaran.....	7
Konsep Bauran Pemasaran Jasa.....	7
Analisis Lingkungan Pemasaran.....	12
Analisis Lingkungan Internal.....	12
Analisis Lingkungan Eksternal.....	13
Perumusan Strategi.....	17
Tahap Input.....	18
Tahap Pencocokkan.....	18
Tahap Keputusan.....	18
METODE PENELITIAN.....	20
Populasi dan Sampel.....	20
Desain Penelitian.....	21
Data dan Instrumentasi.....	22
Pengumpulan Data.....	22
Analisis Data.....	23
Analisis Bauran Pemasaran Jasa.....	23
Analisis Perumusan Strategi.....	23
Definisi Istilah.....	28
GAMBARAN UMUM LOKASI.....	30
Sejarah dan Perkembangan Perusahaan.....	30
Lokasi dan Tata Letak Restoran.....	31

Struktur Organisasi.....	32
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
Karakteristik Responden.....	35
Perilaku Responden.....	37
Bauran Pemasaran Jasa.....	40
Penilaian konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Jasa.....	46
Identifikasi Lingkungan Internal.....	52
Sumberdaya Manusia.....	52
Produksi dan Operasi.....	53
Pemasaran.....	54
Keuangan.....	54
Identifikasi Lingkungan Eksternal.....	55
Lingkungan Mikro.....	55
Lingkungan Makro.....	56
Lingkungan Industri.....	57
Analisis Perumusan Strategi.....	59
<i>Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE)</i>	59
Analisis Matriks Internal-Eksternal (I-E).....	64
Analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM).....	66
KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
Kesimpulan.....	68
Saran.....	69
UCAPAN TERIMA KASIH.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	72