

**SKRIPSI**  
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DI OMAH JOWO LAWAS**  
**RESTO (OMJOLA)**



Oleh  
**ANITA EKA OKTAVIANA**  
**NO. MHS: 317100988**

**PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN**  
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA YOGYAKARTA**

**2022**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DI OMAH JOWO  
LAWAS RESTO (OMJOLA)**

**SKRIPSI**



**Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh**

**Derajat Sarjana Terapan Pariwisata**

**Oleh**

**ANITA EKA OKTAVIANA**

**NO. MHS: 317100988**

**PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN  
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA YOGYAKARTA**

**2022**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DI OMAH JOWO**  
**LAWAS RESTO (OMJOLA)**



Oleh

**ANITA EKA OKTAVIANA**

**NO. MHS: 317100988**

Telah disetujui oleh:

**Pembimbing I**

**Yudi Setiaji, S.H. M.M.**  
**NIDN.0508066401**

**Pembimbing II**

**Dra. Heni Susilawati, M.M.**  
**NIDN. 0505026202**

**Mengetahui**

**Ketua Program Studi**

**Hermawan Prasetyo, S.Sos, S.ST., M.M.**  
**NIDN. 0516057102**

BERITA ACARA UJIAN  
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DI OMAH JOWO  
LAWAS RESTO (OMJOLA)

SKRIPSI

Oleh

ANITA EKA OKTAVIANA

NO. MHS: 317100988

Telah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji  
Dan Dinyatakan Lulus

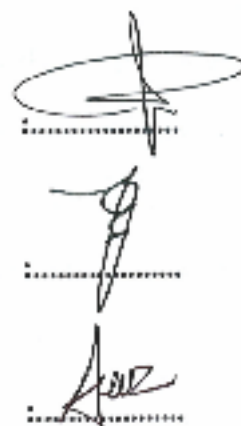
Pada Tanggal: 11 Juni 2022

TIM PENGUJI

Penguji Utama : Hamdan Anwari, S.Pd. M.Pd. B.I  
NIDN. 0509118801

Penguji I : Yudi Setiaji, S.H. M.M  
NIDN. 0508066401

Penguji II : Dra. Heni Susilawati, M.M  
NIDN. 0505026202



Mengetahui  
Ketua Sekolah Tinggi AMPTA Yogyakarta



Dr. Prihatno, M.M  
NIDN 0526125901

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anita Eka Oktaviana

NIM : 317100988

Jurusan : D4 Pengelolaan Perhotelan

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran di Omah Jowo Lawas Resto  
(OMJOLA)

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis menjadi acuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 22 April 2022



Anita Eka Oktaviana

(317100988)

## HALAMAN MOTTO

*“dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihat (kepadanya). Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna, dan bahwasanya kepada Tuhamulah kesudahan (segala sesuatu).”*

(Q.S. An-Najm: 39-42)

*“Orang berkemampuan rata-rata tidak tahu apa-apa yang lebih tinggi dari pada dirinya. Tapi orang berbakat selalu bisa menyadari suatu kegeniusan.”*

(Sherlock Homes)

*“Jika kamu tidak tahan dengan lelahnya belajar maka kamu harus tahan dengan perihnya kebodohan.”*

(Imam Syafii)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, karya kecil dan sederhana ini saya persembahkan sebagai wujud rasa hormat dan terima kasih yang tak terhingga kepada orang-orang terdekat dan tercinta. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kepada kedua orang tua saya, Bapak Saroyo dan Ibu Sartinem, saya ucapkan banyak terima kasih atas segala hal yang sudah diberikan selama ini untuk cinta, kasih sayang, semangat, dan dukungan dari segi materi maupun doa untuk kebaikan saya.
2. Untuk diri saya sendiri, terima kasih karena telah semangat dan mampu berjuang dalam menggapai misi yang telah direncanakan.
3. Untuk adik saya, Muhammad Arif Yufendi, terima kasih untuk dukungan dan kasih sayang yang telah diberikan.
4. Untuk Aprianto Nugroho, terima kasih karena telah memberikan dukungan agar saya selalu semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Untuk sahabat saya Aulia Fitri Sabilla, terima kasih karena selalu membimbing saya selama proses pembuatan skripsi ini.
6. Untuk teman-teman saya Anisa, Faila, Ina dan Tirta, terima kasih telah memberikan dorongan dan dukungan agar saya selalu semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman Pengelolaan Perhotelan A Angkatan 2017, terima kasih atas kebersamaannya selama menempuh Pendidikan di STP AMPTA Yogyakarta.

## **KATA PENGANTAR**

Penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmat-Nya, serta dengan usaha sepenuh hati, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Kepariwisata pada program Studi Pengelolaan Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam mewujudkan skripsi ini. Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis ucapkan kepada:

1. Bapak Yudi Setiaji, S.H. M.M. selaku pembimbing I yang telah dengan sabar dan bijaksana memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Heni Susilawati, M.M. selaku pembimbing II yang telah dengan sabar dan bijaksana memberikan bimbingan, pengarahan serta petunjuk-petunjuk pada penulisan skripsi ini.
3. Bapak Hamdan Anwari, S.Pd. M.Pd. BI. selaku penguji utama yang telah meluangkan waktu untuk menguji skripsi saya dan memberi kesempatan kepada saya untuk menjelaskan skripsi secara keseluruhan.
4. Bapak Drs. Prihatno, M.M. selaku ketua STP AMPTA Yogyakarta.



5. Bapak Hermawan Prasetyanto, S.ST, M.M. selaku Ketua jurusan Prodi Pengelolaan Perhotelan.
6. Mbak Dela selaku Pengelola OMJOLA Resto yang dengan bijaksana dalam bekerjasama selama membantu memberikan informasi selama penelitian berlangsung.
7. Mbak Vira selaku Karyawan OMJOLA Resto yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi selama penelitian berlangsung.
8. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan jawaban yang membantu peneliti lebih baik lagi dalam penelitian ini.

Semoga bantuan Bapak/Ibu dan para responden mendapatkan keberkahan serta dicatat sebagai amal ibadah oleh Tuhan Yang Maha Esa. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak maupun pengembangan ilmu pengetahuan. Tak lupa penulis berharap adanya kritik dan saran dari semua pembaca untuk perbaikan dan penulisan skripsi berikutnya. Akhir kata peneliti mengucapkan terima kasih banyak.

Yogyakarta, 22 April 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>7</b>
A. Landasan Teori .....	7
1. Pemasaran .....	7
a. Pengertian Pemasaran .....	7
b. Konsep Pemasaran .....	8
c. Pemasaran Produk .....	13
2. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	14
a. Pengertian Bauran Pemasaran .....	14
b. Tindakan dalam Bauran Pemasaran .....	14
3. Strategi Pemasaran .....	21
4. Restoran .....	22

a. Pengertian Restoran .....	22
b. Jenis-jenis Restoran .....	23
5. Analisis SWOT .....	24
a. Pengertian Analisis SWOT .....	24
b. Faktor dalam Analisis SWOT .....	24
c. Analisis Matriks SWOT .....	25
d. Diagram Analisis SWOT .....	27
B. Kerangka Pemikiran .....	28
C. Penelitian Terdahulu .....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
A. Jenis Penelitian .....	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	33
C. Teknik Cuplikan .....	34
D. Instrumen / Alat Penelitian .....	34
E. Sumber Data .....	35
1. Sumber Primer .....	35
2. Sumber Sekunder .....	35
F. Teknik Pengumpulan Data .....	36
1. Observasi .....	36
2. Wawancara .....	36
3. Dokumentasi .....	37
G. Keabsahan Data .....	37
H. Metode Analisis Data .....	37
1. Reduksi Data .....	38
2. Penyajian Data .....	39
3. Penarikan Kesimpulan .....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
A. Deskripsi Objek Penelitian .....	41
1. Profil Omah Jowo Lawas Resto .....	41
2. Visi dan Misi OMJOLA Resto .....	42
3. Struktur Organisasi OMJOLA Resto .....	43

4. Produk OMJOLA Resto .....	44
5. Fasilitas OMJOLA Resto .....	45
B. Identifikasi Strategi Pemasaran 4P .....	45
1. <i>Product</i> (Produk) .....	45
2. <i>Price</i> (Harga) .....	47
3. <i>Promotion</i> (Promosi) .....	49
4. <i>Place</i> (Tempat/saluran distribusi) .....	51
C. Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran OMJOLA Resto .....	52
1. Analisis Faktor Internal .....	53
2. Analisis Faktor Eksternal .....	56
3. Strategi Pemasaran dengan menggunakan Matriks IFAS dan EFAS .....	61
a. Matriks IFAS ( <i>Internal Factor Analysis Summary</i> ) .....	61
b. Matriks EFAS ( <i>External Factor Analysis Summary</i> ) .....	64
D. Matriks SWOT .....	67
E. Pembahasan .....	72
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>79</b>
A. Kesimpulan .....	79
B. Saran .....	79

## DAFTAR TABEL

2.1 Tabel Profil Strategi Pemasaran .....	21
2.2 Tabel Matriks SWOT .....	26
4.1 Tabel Analisis Faktor Internal .....	59
4.2 Tabel Analisis Faktor Eksternal .....	60
4.3 Tabel Matriks IFAS Bauran Pemasaran 4P .....	61
4.4 Tabel Matriks EFAS Bauran Pemasaran 4P .....	64
4.5 Tabel Hasil Matriks SWOT .....	67

## DAFTAR GAMBAR

2.1 Diagram Analisis SWOT .....	27
2.2 Kerangka Pemikiran .....	29
3.1 Metode Analisis Data Kualitatif Menurut Miles dan Huberman .....	40
4.1 Logo OMJOLA Resto .....	41
4.2 Struktur Organisasi OMJOLA Resto .....	43
4.3 Diagram Analisis SWOT .....	66

## **DAFTAR LAMPIRAN**

### **Lampiran 1 Surat Penelitian**

### **Lampiran 2 Surat Balasan Penelitian**

### **Lampiran 3 Hasil wawancara dengan responden**

Hasil wawancara dengan Manager OMJOLA Resto

Hasil wawancara dengan Karyawan OMJOLA Resto

Hasil wawancara dengan Konsumen OMJOLA Resto

### **Lampiran 4 Lembar Bimbingan**

### **Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian**

## ABSTRAK

Saat ini perkembangan industri pariwisata di Indonesia semakin pesat. Banyaknya persaingan antara restoran-restoran sangat meningkat. Persaingan bisnis restoran yang semakin kompetitif menyebabkan pengelola OMJOLA Resto berupaya keras dalam memilih strategi yang tepat untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Wawancara dengan Pengelola OMJOLA Resto, Karyawan OMJOLA Resto, dan 2(dua) Konsumen OMJOLA Resto dengan total 4(empat) responden. Analisis data menggunakan analisis SWOT dipadukan dengan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*).

Berdasarkan matriks IFAS kekuatan terbesar terdapat pada jenis menu yang ditawarkan OMJOLA Resto bervariasi dan adanya produk unggulan dengan skor bobot 0.625. Sedangkan kelemahan terbesar terdapat pada kurangnya sarana promosi *offline* seperti brosur dan pamflet dengan skor bobot 1.125. Untuk matriks EFAS Peluang tertinggi terdapat pada harga yang terjangkau disukai oleh semua kalangan dengan skor bobot 0.610. Untuk ancaman tertinggi terdapat pada banyaknya pesaing yang mendirikan usaha sejenis dengan skor bobot 0.692. Pembobotan terhadap faktor internal dan faktor eksternal merupakan nilai yang ditunjukkan pada kuadran SWOT. Nilai sumbu x yang didapat dari faktor internal dan sumbu y yang didapat dari faktor eksternal. Dari hasil perhitungan nilai x yaitu 2,375 dan penghitungan nilai y 1,836. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa nilai x dan nilai y sama-sama positif, sehingga posisi OMJOLA Resto berada pada kuadran I (positif, positif) pada analisis SWOT sehingga rekomendasi yang diperlukan oleh OMJOLA Resto adalah progresif, dimana strategi ini bisa dilakukan oleh OMJOLA Resto dengan cara meningkatkan penjualan dan meningkatkan kapasitas produksi.



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Saat ini perkembangan industri pariwisata di Indonesia semakin pesat. Hal itu ditandai dengan banyaknya tempat wisata disertai dengan perkembangan bisnis perhotelan, pelayanan makanan, transportasi, serta biro perjalanan. Salah satunya usaha pelayanan makanan yang saat ini semakin berkembang selain sebagai penyedia kebutuhan pokok manusia, juga sebagai sarana *refrehsing* dan berinteraksi dengan orang lain untuk menghilangkan kejenuhan dari rutinitas sehari-hari. Banyak orang yang dengan sengaja mencari suasana baru untuk memenuhi kebutuhan pokoknya sekaligus sebagai tempat hiburan baik pada waktu makan pagi, siang, ataupun malam.

Konsumen sebagai pelanggan dalam memenuhi kebutuhan pokoknya tentu tidak akan membeli begitu saja, tetapi mereka akan memilih dan mencari tempat makan yang bersih, nyaman, enak, harga bersaing serta aspek pelayanannya. Dengan demikian para pengusaha harus jeli dalam melihat segala bentuk kesempatan ataupun ancaman yang dapat atau akan dihadapi oleh produknya di pasaran.

Menurut Assauri (2013:15) setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mengembangkan usahanya. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan dengan cara

meningkatkan penjualan produknya. Pemasaran merupakan konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pemenuhan pelanggan untuk tercapainya kepuasan yang memberi dampak positif bagi perusahaan. Pemasaran juga merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang bagi kelangsungan hidup suatu dunia usaha.

Kotler dalam Subroto (2011: 1) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dimana setiap individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Dengan kata lain, pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.

Salah satu cara yang digunakan untuk membuat bisnis menjadi unggul adalah dengan pemilihan dan penerapan strategi yang akurat dan tepat sasaran. Oleh karena itu menjadi keharusan bagi pengusaha untuk melaksanakan pemasaran dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif.

Menurut Ali Hasan (2013: 430) strategi pemasaran adalah produk dari hubungan pemasaran, pemasaran penawaran, pemasaran waktu, alokasi sumber daya bahwa hubungan untuk komponen kunci dari strategi pemasaran.

Strategi pemasaran yang dijalankan oleh pelaku usaha sangat bervariasi sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman masing-masing pelaku

usaha. Mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran salah satu tahapannya adalah merencanakan bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi/tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Menurut Agustina Shinta (2011: 76) *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan; yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. *Marketing mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu : *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

Salah satu jenis usaha yang saat ini banyak digemari oleh para pengusaha yaitu usaha restoran. Restoran adalah istilah umum untuk menyebut usaha yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan itu serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Pertumbuhan bisnis restoran di kota-kota besar di Indonesia sangat signifikan kenaikan jumlahnya.

Menurut Powers, Barrows, dan Reynolds (2012: 68) kata restoran berasal dari bahasa Perancis '*restaurer*' yang berarti "*restorer of energy*" atau pengembalian energi. Istilah tersebut mulai digunakan pada awal hingga pertengahan tahun 1700 untuk mendefinisikan tempat umum yang menjual sup dan roti. Namun, sekarang ini segala tempat umum yang menjual makanan dapat disebut restoran.

Seiring perkembangan bisnis restoran di Kota Yogyakarta, persaingan antara restoran-restoran sangat meningkat. Persaingan bisnis restoran yang semakin kompetitif menyebabkan pengelola restoran berupaya keras dalam memilih strategi yang tepat untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Dalam mewujudkan hal tersebut restoran harus memperhatikan beberapa indikator seperti pelayanan yang baik, variasi menu makanan, citarasa makanan, kecepatan penyajian, lokasi yang strategis, keunikan atau ciri khas dan harga yang bersaing. Sekarang ini banyak berdiri restoran yang menawarkan berbagai jenis makanan yang menggugah selera masyarakat, salah satunya yaitu Omah Jowo Lawas Resto.

Omah Jowo Lawas Resto atau lebih dikenal dengan OMJOLA Resto ini merupakan rumah makan dengan konsep klasik bangunan jawa yaitu Joglo dan limasan yang merupakan rumah khas adat Jawa. Selain keunikan bangunannya yang tradisional, menu makanan yang disediakan juga menu olahan khas jawa. OMJOLA Resto terletak di Bedingin, Sumberadi, Kecamatan Melati, Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti strategi pemasaran yang digunakan oleh Omah Jowo Lawas Resto. Dengan demikian, peneliti mengangkat judul “Analisis Strategi Pemasaran di Omah Jowo Lawas Resto (OMJOLA)”

## **B. Fokus Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran di OMJOLA Resto dengan menggunakan bauran pemasaran ?
2. Bagaimana strategi pemasaran di OMJOLA Resto dengan menggunakan analisis SWOT ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan dan batasan masalah di atas, penulis menuliskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran di OMJOLA Resto dengan menggunakan bauran pemasaran.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran di OMJOLA Resto dengan menggunakan analisis SWOT.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang sesungguhnya dan bermanfaat yang sejalan dengan tujuan penelitian. Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan, pengetahuan serta pemahaman peneliti mengenai strategi pemasaran dengan analisis SWOT.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan untuk menjadi pertimbangan bagi manajemen perusahaan khususnya mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan pangsa pasarnya melalui analisis SWOT.

3. Bagi Institusi

Sebagai bahan informasi yang diharapkan berguna untuk bacaan keputakaan bagi mahasiswa khususnya di STP AMPTA Yogyakarta.