

**STRATEGI PEMASARAN DI WARUNK UPNORMAL
DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN**

SKRIPSI



Oleh

ALEXANDRA PUTRI MAHARANI

NO. MHS: 314100681

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

2018

HALAMAN PENGESAHAN

**STRATEGI PEMASARAN DI WARUNK UPNORMAL
DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN**

SKRIPSI

Oleh

ALEXANDRA PUTRI MAHARANI

NO.MHS: 314100681

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I



Dr. Hj. Saryani, M.Si

NIDN : 0517066001

Pembimbing II



Yudi Setiaji, SH., MM

NIDN : 0508066401

**Mengetahui
Ketua Jurusan**



Hermawan Prasetyanto, S.Sos., S.ST., M.M

NIDN : 0516057102

BERITA ACARA UJIAN

BERITA ACARA UJIAN

**STRATEGI PEMASARAN DI WARUNK UPNORMAL DALAM MENARIK
MINAT KONSUMEN**

Disusun Oleh :

ALEXANDRA PUTRI MAHARANI

314100681

Telah Dipertahankan Didepan Tim Penguji
dan Dinyatakan LULUS

Pada Tanggal :

TIM PENGUJI :

Penguji Utama

NIDN

: Drs. Prihatno, MM

: 0526125901

Pembimbing Utama

NIDN

: Dr. Hj. Saryani, M.Si

: 0517066001

Pembimbing Pendamping

NIDN

: Yudi Setiaji, SH., MM

: 0508066401

Mengetahui,
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA



(Drs. Prihatno, MM.)

NIDN : 0526125901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alexandra Putri Maharani
NIM : 314100681
Program Studi : D IV Administrasi Hotel
Judul Tugas Akhir : STRATEGI PEMASARAN DI WARUNK
UPNORMAL DALAM MENARIK MINAT
KONSUMEN

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 yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain. Kecuali yang tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 21 Januari 2019



Alexandra Putri Maharani
Alexandra Putri Maharani

MOTTO

Penderitaan karena disiplin, lebih baik daripada penderitaan karena penyesalan. – Mario Teguh.

Jangan biarkan hari kemarin merenggut banyak hal hari ini – Will Rogers.

Jika kamu ingin hidup bahagia, terikatlah pada tujuan, bukan orang atau benda – Albert Einstein.

If you don't go after what you want, you'll never have it. And if you don't ask, the answer is always no. Also if you don't step forward, you're always in the same place – Nora Norberts.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan karya ini kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kelancaran serta pertolongan disetiap proses pembuatan skripsi ini, sehingga peneliti dapat menyelesaikannya.
2. Kedua orangtua saya yang telah banyak berjuang demi pendidikan peneliti, penuh dengan rasa sabar, ikhlas dan tanpa pamrih merawat dan membesarkan peneliti, serta tanpa henti memberikan motivasi juga doa untuk kelancaran skripsi ini.
3. Saudara, dan teman-teman seperjuangan dalam proses penyelesaian tugas akhir yang telah memberikan motivasi, doa, dan bantuan.
4. Kepada Almamater saya Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Strategi Pemasaran di Warunk Upnormal Dalam Menarik Minat Konsumen” dapat terselesaikan dengan baik. Penulisan skripsi ini dijukan guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Pariwisata dari Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Peneliti sangat menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terimakasih sedalam-dalam nya dari hati yang tulus kepada semua pihak yang telah berperan baik ssecara langsung maupun tidak langsung demi mewujudkan skripsi ini.

Ucapan terimakasih sedalam-dalamnya dari hati yang tulus dan penghargaan setinggi-tinggi nya penulis ucapkan kepada:

1. Dr. Hj. Saryani, M.Si., selaku pembimbing utama yang telah dengan sabar dan bijaksana memberikan bimbingan, nasehat serta waktunya dalam penulisan skripsi ini.
2. Yudi Setiaji, SH., MM., selaku pembimbing pendamping yang telah dengan sabar dan bijaksana memberikan bimbingan, nasehat serta waktunya dalam penulisan skripsi ini.
3. Hermawan Prasetyanto, S.Sos., S.ST., M.Par., selaku ketua jurusan program studi Perhotelan di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

4. Drs. Prihatno, MM,. selaku Dosen Penguji serta Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.
5. Seluruh seluruh dosen pengajar dan karyawan Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.
6. *Outlet Manager* dan seluruh karyawan Warunk Upnormal Seturan, Yogyakarta.
7. Semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi baik dalam bentuk bantuan, dukungan, serta doa sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi melengkapi segala kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata semoga segala bantuan yang telah diberikan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembang ilmu pengetahuan. Terimakasih.

Yogyakarta, 21 Januari 2019

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA UJIAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK.....	xv
ABSTARCT	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Masalah	3
C. Batasan Masalah	3
D. Tujuan Penelitian	3
E. Manfaat Penelitian	4

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran	5
B. Minat Konsumen	16
C. Kerangka Pikir	19
D. Penelitian Terdahulu	19

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian	26
B. Teknik Pengumpulan Data	28
C. Keabsahan Data	30
D. Metode Analisis Data	31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Warunk Upnormal Seturan	37
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan	45

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	70
B. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Analisis Faktor Internal dan Eksternal	35
Tabel 4.1 Menu Andalan Warunk Upnormal	49
Table 4.2 Strategi Faktor Internal dan Eksternal	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Warunk Upnormal.....	38
Gambar 4.2 Pilihan Menu Warunk Upnormal.....	50
Gambar 4.3 Warunk Upnormal Tampak Depan.....	52
Gambar 4.4 Wawancara Dengan <i>Outlet Manager</i>	53
Gambar 4.5 Contoh <i>Flyer</i> Promosi.....	54
Gambar 4.6 Promosi <i>Online</i> Melalui <i>Instagram</i>	54
Gambar 4.7 Proses Transaksi	56
Gambar 4.8 Proses <i>Clear-up</i>	56
Gambar 4.9 Wawancara Dengan Konsumen.....	57
Gambar 4.10 Dekorasi Khas Warunk Upnormal.....	58
Gambar 4.11 Dekorasi	58
Gambar 4.12 Papan Petunjuk	58
Gambar 4.13 Permainan yang Disediakan	61
Gambar 4.14 Kegiatan Konsumen.....	61

DAFTAR BAGAN

Bagan 4.1 Struktur Organisasi Warunk Upnormal Seturan	41
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Surat Ijin Penelitian dari STP AMPTA Yogyakarta

ABSTRAK

Dengan banyaknya usaha dibidang kuliner pada saat ini, mengharuskan pemilik atau pengelola usaha berfikir keras menyusun strategi untuk memenangkan hati konsumen. Pemilik atau pengelola usaha harus mampu membaca hal-hal yang menjadi selera bahkan mampu membaca dan mengikuti tren masa kini demi memenuhi keinginan yang akan menjadi konsumennya. Warunk Upnormal yang berlokasi di jalan jl. Seturan Raya No.90, Condongcatur, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan café menyediakan menu olahan dari mie instan yang ditambahkan dengan macam-macam topping dan menu lainnya. Warunk Upnormal seturan sudah beroperasi sejak tahun 2014. Berdasarkan Outlet Manager Warunk Upnormal jumlah pengunjung dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi dengan Outlet Manager serta beberapa konsumen dari Warunk Upnormal. Hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang telah peneliti lakukan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Warunk Upnormal yaitu melakukan promosi baik dengan sistem online maupun offline, dan menciptakan loyalitas konsumen dengan cara memberikan pelayanan prima, meningkatkan fasilitas, memperbaharui produk-produk dengan mengikuti perkembangan tren, serta meningkatkan kualitas dari produk.

Strategi pemasaran alternatif yang dapat dilakukan oleh Warunk Upnormal, yaitu; a. Strategi S-O (*Strength and Opportunity*): meningkatkan promosi yang lebih dengan cara *offline* maupun *online* untuk pengenalan usaha dan produk kepada calon konsumen, serta meningkatkan promosi yang telah dijalankan dan membuat produk yang lebih inovatif dan kreatif untuk menarik konsumen guna mendatangkan pendapatan yang lebih; b. Strategi S-T (*Strength and Threats*): mengikuti perkembangan tren atas konsep yang dapat menarik konsumen agar eksistensi café tetap terjaga dan melakukan upaya-upaya demi menjaga loyalitas dan kualitas SDM dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen guna menciptakan rasa nyaman dan keinginan untuk datang kembali; c. Strategi W-O (*Weakness and Opportunity*): memperluas lahan parkir guna memberikan kenyamanan untuk konsumen yang datang terutama pada saat musim tahun ajaran baru dan memberikan pelatihan kepada SDM baik pengetahuan produk maupun pelayanan prima guna menambah pengetahuan, keterampilan, dan kecepatan SDM dalam melakukan pelayanan, serta melakukan perbandingan dan penyesuaian bahan makanan harga jual kepada pesaing juga latar belakang dari target pasar; d. Strategi W-T (*Weakness and Threats*): meningkatkan mutu dari pelayanan maupun produk dan menjaga ciri khas Warunk Upnormal agar tetap bisa bersaing meskipun banyak *competitor* serta tetap diminati oleh konsumen, dan memaksimalkan promosi *offline* agar konsumen yang tidak/belum mengikuti media sosial Warunk Upnormal tetap dapat mengetahui promosi yang berlaku.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Warunk Upnormal.

ABSTRACT

With the many businesses in the culinary field at this time, requires business owners or managers to think hard to develop a strategy to win the hearts of consumers. The owner or manager must be able to read the things that become tastes even able to read and follow the current trends in order to fulfill the desires that will be consumers. Warunk Upnormal located on Jalan Seturan Raya No.90, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta is a café providing a menu of processed instant noodles added with various toppings and other menus. Warunk Upnormal Seturan has been operating since 2014. Based on outlet manager Warunk Upnormal number of visitors from year to year has increased.

The researches method used by researchers in this study by observation, interviews, and documentation with the outlet manager and some consumers from Warunk Upnormal. The results of observations, interviews, and documentation that researchers have done that the marketing strategy undertaken by Warunk Upnormal is to promote both online and offline systems, and create customer loyalty by providing excellent service, improving facilities, updating products by following trends, and improving quality of the product.

Alternative marketing strategies that can be carried out by Warunk Upnormal, namely: a. S-O Strategy (Strength and Opportunity): increase more promotion by offline and online methods for the introduction of business and products to prospective customers, and increase the promotion that has been carried out and create more innovative and reative products to attract consumers to bring more income; b. S-T Strategy (Strength and Threats): keep abreast of trends in concepts that can be attract consumers so that café existence is maintained and make efforts to maintain the loyalty and quality of man power in providing services to consumers to create a sense of comfort and desire to come back; c. W-O Strategy (Weakness and Opportunity): expand parking lots to provide comfort for consumers who come especially during the new school year and provide training to man power both product knowledge and excellent service to increase the knowledge, skills, and speed of man power in performing services, and to make comparisons and adjustments to food ingredients, the selling price with competitors and the background of the target market; d. W-T Strategy (Weakness and Threats): improve the quality of services and products and maintain the distinctive characteristics of Warunk Upnormal in order to remain competitive even though there are many competitors and remain in demand by consumers, and maximize offline promotions so that costumers who have not followed Warunk Upnormal social media can still find out the applicable promotions.

Keyword : Marketing Strategy, Warunk Upnormal

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era sekarang ini kesibukan masyarakat mulai meningkat. Apalagi bagi mereka yang tinggal di daerah perkotaan. Kepadatan aktifitas dengan intensitas yang tinggi, membuat masyarakat hampir tidak mempunyai waktu untuk memenuhi kebutuhan pangan yang di proses sendiri. Hal-hal tersebut secara tidak langsung merubah gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat ke arah yang lebih praktis dan efisien.

Dengan adanya usaha di bidang kuliner yang saat ini sedang berkembang pesat, sangat membantu masyarakat yang mempunyai aktifitas tinggi. Tidak hanya sekedar membantu memenuhi kebutuhan pangan mereka saja namun, mereka juga mendapatkan pelayanan dari usaha kuliner tersebut yang praktis dan efisien. Usaha di bidang kuliner sekarang hadir dengan beragam inovasi, hal tersebut mereka lakukan sebagai strategi agar produk yang dijual memiliki perbedaan dengan pesaing. Tidak hanya itu, inovasi dilakukan juga untuk menarik konsumen. Dengan demikian masyarakat dapat bebas memilih menu yang beragam.

Dikarenakan semakin banyaknya usaha kuliner yang ada, ditambah lagi dengan penawaran menu yang hampir sama, dan juga lokasi yang mungkin berdekatan hal ini membuat persaingan di dunia kuliner semakin

ketat. Warunk Upnormal hadir sebagai pelopor yang pertama kali menjual mie kekinian atau menu dari mie instan yang memiliki varian *topping* dan memiliki tingkat kepedasan yang dapat diatur sesuai dengan permintaan pelanggan sebagai menu andalannya. Warunk Upnormal memiliki menu yang cukup lengkap selain mie kekinian, ada juga nasi dengan pilihan *topping*, roti bakar, pilihan minuman hangat hingga pilihan minuman dingin. (<https://www.warunkupnormal.com>). Berdasarkan hasil penelitian menu-menu yang ada di Warunk Upnormal memiliki harga yang cukup tinggi. Walaupun demikian, Warunk Upnormal tetap memiliki pelanggan dan bisa dikatakan hampir tidak pernah sepi.

Warunk Upnormal merupakan salah satu contoh usaha yang mampu bertahan ditengah persaingan yang ketat dan memiliki cabang yang tersebar hampir di seluruh Indonesia yakni; Bandung, Jakarta Bogor, Depok, Bekasi, Tangerang, Banten, Cimahi, Cilacap, Subang, Cirebon, Tasikmalaya, Palembang, Batam, Lampung, Banjarmasin, Samarinda, Sumenep, Bali, Makassar, Purwokerto, Solo, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Kediri, Pekanbaru, Jatinangor, Karawang, dan Jambi. (<https://www.warunkupnormal.com/locations>)

Hal tersebut dapat dibuktikan dari berdirinya cabang Warunk Upnormal hampir tersebar di seluruh Indonesia. Berkaitan dari uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran di Warunk Upnormal dalam Menarik Minat Konsumen”.

B. Fokus Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, maka peneliti memfokuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Warunk Upnormal dalam menarik minat konsumen?
2. Apakah yang membuat konsumen tertarik untuk datang ke Warunk Upnormal?

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari melencengnya pembahasan dari masalah yang ada dan mempermudah pembahasan masalah, maka penulis memfokuskan masalah dengan memberi batasan masalah mengenai Strategi Pemasaran di Warunk Upnormal Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan, maka tujuan penelitian sebagai berikut: Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang telah dilakukan Warunk Upnormal dalam menarik minat konsumen dan seberapa besar ketertarikan masyarakat terhadap Warunk Upnormal.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana bagi penulis untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan dengan membuat penelitian secara ilmiah dan sistematis.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai sarana untuk membantu memperbaiki dan memberi masukan mengenai strategi pemasaran yang akan datang dalam menarik minat konsumen bagi Warunk Upnormal.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai referensi dan pembanding bagi penulis lainnya dalam melakukan penelitian.