

**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN BAKPIA PATHOK 25 DALAM MENGHADAPI  
PERSAINGAN DENGAN PENJUAL BAKPIA LAINNYA**



**Oleh:**

**DWITA DHARMA PRASTIWI**

**NO. MHS: 315100825**

**PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN**

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA**

**YOGYAKARTA**

**2019**

**STRATEGI PEMASARAN BAKPIA PATHOK 25 DALAM  
MENGHADAPI PERSAINGAN DENGAN PENJUAL BAKPIA LAINNYA**

**SKRIPSI**



**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh**

**Derajat Sarjana Sains Terapan**

**Oleh:**

**DWITA DHARMA PRASTIWI**

**NO. MHS: 315100825**

**PROGRAM STUDI PENGELOLAANPERHOTELAN**

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA**

**YOGYAKARTA**

**2019**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**STRATEGI PEMASARAN BAKPIA PATHOK 25 DALAM  
MENGHADAPI PERSAINGAN DENGAN PENJUAL BAKPIA LAINNYA**

Oleh :

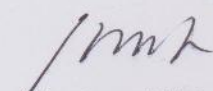
DWITA DHARMA PRASTIWI

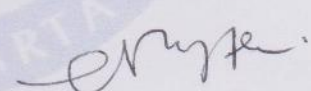
315100825

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I

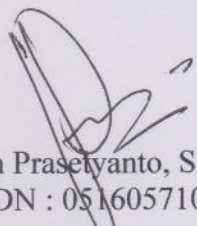
Pembimbing II

  
Drs. Santosa, MM.  
NIDN : 0519045901

  
Mona Erythrea Nur Islami SIP. MA  
NIDN : 0516097101

Mengetahui,

Ketua Jurusan

  
Hermawan Prasetyanto, S ST, MM  
NIDN : 0516057102

**BERITA ACARA UJIAN**

**STRATEGI PEMASARAN BAKPIA PATHOK 25 DALAM  
MENGHADAPI PERSAINGAN DENGAN PENJUAL BAKPIA LAINNYA**

1. Disusun Oleh :

DWITA DHARMA PRASTIWI

315100825

Telah Dipertahankan Didepan Tim Penguji  
dan Dinyatakan Lulus

Pada Tanggal : 08 Juli 2019

TIM PENGUJI :

PENGUJI UTAMA : Drs, Budi Hermawan, MM.

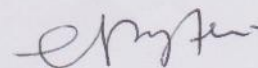
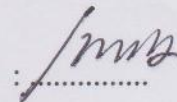
NIDN.0523026601

PENGUJI II : Drs, Santosa, MM.

NIDN. 0519045901

PENGUJI III : Mona Erythrea Nur Islami SIP. MA: .....

NIDN.0516097101



Mengetahui,  
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta



Drs. Prihatno, MM.  
NIDN. 0526125901



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dwita Dharma Prastiwi

NIM : 315100825

Program Studi : D IV Pengelolaan Perhotelan

Judul Tugas Akhir : STRATEGI PEMASARAN BAKPIA PATHOK 25

DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DENGAN  
PENJUAL BAKPIA LAINNYA

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

Yogyakarta, 24 Mei 2019



Dwita Dharma Prastiwi

## **MOTTO**

“Mulailah dari tempatmu berada. Gunakan yang kau punya. Lakukan yang kau bisa.”

**(Arthur Ashe)**

“Talk less. Do more.”

**(Amy Poehler)**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Aku persembahkan karyaku kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Hery Widodo Hs., Mamah Sudarni, dan Kakak Perempuan Eka Widaryanti Widodo yang telah berkorban dan bekerja keras, mendidik dan membesarkan dengan penuh kasih sayang, kesabaran, dan selalu mendukung dan menyemangati penulis.
3. Teman-teman seperjuangan yang menemani selama 4 tahun ini Intan Septiana Sari, Anisa Picata Melanise, dan Elda Pangesti yang telah memberi motivasi, bantuan, dan nasehat.
4. Almamaterku, Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Bakpia Pathok 25 Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Penjual Bakpia Lainnya” dapat terselesaikan dengan baik. Penulisan skripsi ini merupakan sebagian dari syarat-syarat yang harus dipenuhi guna mencapai gelar Sarjana Pengelolaan Perhotelan dari Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah berperan baik secara langsung ataupun tidak langsung mewujudkan skripsi ini.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya secara tulus ikhlas penulis ucapkan kepada:

1. Drs, Santosa, MM., selaku pembimbing utama yang telah dengan sabar dan arif memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
2. Mona Erythrea Nur Islami SIP. MA., selaku pembimbing pendamping yang telah dengan sabar dan arif memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.



3. Drs, Budi Hermawan, MM., selaku penguji yang telah menguji dalam penulisan skripsi ini dan memberikan kepada saya untuk menjelaskan isi skripsi saya secara keseluruhan.
4. Drs. Prihatno, MM., selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah membantu mengizinkan penulis melakukan penelitian.
5. Hermawan Prasetyanto, S ST, MM., selaku ketua jurusan program studi Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah menyetujui proposal penulis untuk dilakukan penelitian.
6. Bakpia Pathok 25 selaku objek penelitian yang atas ketersediaannya dijadikan tempat penelitian.
7. *Tour guide* dan tukang becak selaku informan yang telah bersedia memberikan informasi mengenai Bakpia Pathok 25.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan guna melengkapi segala kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Terima kasih.

Yogyakarta, 24 Mei 2019

Penulis

## 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.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK .....	xv
ABSTRACT.....	xvi
<b>BAB 1           PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	5

	D. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II</b>	<b>LANDASAN TEORI</b>	
	A. Landasan Teori .....	6
	B. Kerangka Pemikiran .....	21
	C. Penelitian Terdahulu.....	22
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	
	A. Metode dan Desain Penelitian.....	27
	B. Teknik Pengumpulan Data .....	29
	C. Keabsahan Data .....	30
	D. Metode Analisis Data .....	31
	E. Alur Penelitian.....	33
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
	A. Deskripsi Objek Penelitian .....	36
	B. Karakteristik Informan .....	45
	C. Pengamatan Hasil Wawancara .....	46
	D. Pembahasan .....	49
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
	A. Kesimpulan.....	56
	B. Saran.....	58

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 4.1 Konsumen Bakpia Berdasarkan Daerah .....	50
Tabel 4.2 Konsumen Bakpia Berdasarkan Umur dan Golongan Umur.....	51

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Analisis Peluang Pasar .....	14
Gambar 2.2 Produk Bakpia Pathok 25 .....	20
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik .....	21
Gambar 3.1 Teknik Analisis Data Kualitatif.....	33
Gambar 4.1 Halaman Depan Toko Bakpia Pathok 25 .....	36
Gambar 4.2 Logo Perusahaan Bakpia Pathok 25 .....	40
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Bakpia Pathok 25 .....	42

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Izin Penelitian dari STP AMPTA Yogyakarta
Lampiran 2	Surat Balasan Izin Penelitian dari Bakpia Pathok 25
Lampiran 3	Pedoman Wawancara
Lampiran 4	Transkrip Wawancara dengan <i>Marketing Manager</i>
Lampiran 5	Transkrip Wawancara dengan Tukang Becak
Lampiran 6	Transkrip Wawancara dengan <i>Tour Guide</i>
Lampiran 7	Lembar Bimbingan
Lampiran 8	Dokumentasi Wawancara



## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Bakpia Pathok 25 dalam Menghadapi Persaingan dengan Penjual Bakpia Lainnya” dilatar belakangi oleh mulai banyak bermunculan penjual bakpia yang membuat tingkat persaingan semakin kompetitif. Dengan demikian, peneliti memiliki ide untuk menentukan bagaimana strategi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* yang dilakukan Bakpia Pathok 25 dalam menghadapi persaingan dengan penjual bakpia lainnya. Penelitian ini bertujuan agar Bakpia Pathok 25 dapat terus bersaing dalam penjualan bakpia.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian dalam penentuan narasumber sebagai informan mencakup *marketing manager* dan karyawan Bakpia Pathok 25, *tour guide (travel agent)*, dan jasa dari tukang becak sebagai informan untuk dapat memberikan informasi tentang segmentasi pasar. Metode yang digunakan adalah wawancara, dokumentasi, dan observasi lapangan. Metode analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi pembeli berdasarkan segmentasi pasar. Selanjutnya, dilakukan penentuan strategi *targeting* dan *positioning*.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa segmentasi aspek geografi berasal dari luar kota Yogyakarta yang didominasi berasal dari Kalimantan dan Bali. Segmentasi aspek demografi berdasarkan umur dan golongan umur. Target pasar Bakpia Pathok 25 adalah orang dewasa dengan rentan umur 26-45 tahun yang berasal dari luar Yogyakarta. Posisi pasar bakpia pathok 25 menempatkan diri sebagai toko bakpia wisata edukasi dan bernuansa kewirausahaan. Pesaing dari Bakpia Pathok 25 adalah Bakpia Kurnia Sari dan Bakpia Kencana.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Bakpia Pathok 25, Pesaing.

## **ABSTRACT**

*This research entitled "The Marketing Strategy of Bakpia Pathok 25 in Facing Competition with Other Bakpia Sellers" was motivated by the beginnings of many emerging bakpia sellers who made the level of competition more competitive. Thus, researchers have ideas to determine how the strategy of segmentation, targeting, and positioning by Bakpia Pathok 25 in the face of competition with other bakpia sellers. This study aims to allow Bakpia Pathok 25 to continue to compete in selling bakpia.*

*This type of research is descriptive qualitative research. The research method in determining informants as informants included the marketing manager and employees of Bakpia Pathok 25, tour guides (travel agents), and services from pedicab drivers as informants to be able to provide information about market segmentation. The methods used are interviews, documentation, and field observations. The method of data analysis is done by identifying buyers based on market segmentation. Next, the determination of the targeting and positioning strategies is carried out.*

*Based on the data analysis carried out, it was concluded that the segmentation of geographic aspects originated from outside the city of Yogyakarta which was predominantly from Kalimantan and Bali. Demographic aspects of segmentation based on age and age group. The target market for Bakpia Pathok 25 is adults with 26-45 years of age who are from outside Yogyakarta. The position of Bakpia Pathok 25 market places itself as an educational and bakpia shop with an entrepreneurial nuance. Competitors from Bakpia Pathok 25 are Bakpia Kurnia Sari and Bakpia Kencana.*

*Keywords: Marketing Strategy, Bakpia Pathok 25, Competitors.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Yogyakarta merupakan kota wisata dengan budaya jawa yang masih kuat. Selain itu, banyaknya makanan khas, barang kerajinan, dan tempat wisata menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Makanan khas dan barang-barang kerajinan Yogyakarta merupakan oleh-oleh yang banyak dicari oleh wisatawan. Hal ini, menjadi peluang bagi industri kecil maupun industri besar untuk mengembangkan usahanya dalam hal membuat oleh-oleh (buah tangan). Salah satu oleh-oleh (buah tangan) yang paling banyak dicari oleh para wisatawan di kota Yogyakarta adalah bakpia yang merupakan makanan khas dari kota ini.

Bakpia Pathok merupakan salah satu makanan khas kota Yogyakarta yang menjadi pilihan para wisatawan sebagai oleh-oleh (buah tangan). Bakpia yang paling terkenal di kota Yogyakarta ini adalah Bakpia Pathok. Kata Pathok sebenarnya diambil dari nama daerah Pathok. Pathok merupakan salah satu daerah Yogyakarta yang terletak di dekat Malioboro yang terkenal sebagai tempat industri bakpia terbesar di Yogyakarta, baik industri rumahan maupun perusahaan bakpia. Setiap industri bakpia pathok tersebut mempunyai merek dagang mereka sendiri, salah satunya Bakpia Pathok 25 .

Bakpia sebenarnya berasal dari negeri Cina, aslinya bernama Tou Luk Pia, yang artinya adalah kue pia kacang hijau. Selain itu pula, bakpia mulai diproduksi

di kampung Pathok Yogyakarta sejak sekitar tahun 1948. Pada saat itu, diperdagangkan secara eceran dan dikemas dalam besek tanpa label, peminatnya pun masih sangat terbatas. Seiring dengan perkembangan zaman, penjual bakpia melakukan banyak inovasi dalam segi pengemasan dan pemasaran bakpia, sehingga pengemasan bakpia telah mengalami perubahan dengan kemasan kertas karton disertai label tempelan merek dagang dari masing-masing pedagang bakpia dan telah dijual di toko oleh-oleh (buah tangan).

Perkembangan bakpia di industri oleh-oleh (buah tangan) saat ini berkembang pesat di Yogyakarta. Perkembangan ini terjadi seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang berlibur ke kota Yogyakarta, sehingga industri bakpia sebagai industri kuliner pun berkembang pesat mengikuti permintaan konsumen yang juga semakin meningkat. Perkembangan ini diikuti dengan semakin banyaknya penjual bakpia yang bermunculan dengan merek dagang mereka sendiri. Hal ini membuat tingkat persaingan yang semakin kompetitif antar pedagang.

Adanya tingkat persaingan yang semakin kompetitif mengharuskan perusahaan industri bakpia untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif agar dapat tetap bersaing dengan perusahaan bakpia pathok lainnya. Dengan demikian, penjualan bakpia perusahaan tersebut dapat tetap bertahan dan bahkan dapat meningkatkan penjualan bakpia yang diproduksi.

Salah satu nama perusahaan bakpia pathok yang tetap bertahan dengan merek dagang yang terkenal hingga saat ini, yaitu bakpia pathok 25. Saat ini,

Bakpia Pathok 25 telah membuka 4 (empat) *outlet* di Yogyakarta karena 1 (satu) *outlet* saja tidak cukup untuk melayani tingginya permintaan atas Bakpia Pathok 25 terutama ketika terjadi *high season* saat liburan. Selain membuka 5 *outlet*, bakpia pathok 25 juga perlu berupaya memenangkan penjualan dari pesaing.

Dalam upaya memenangkan penjualan, selain melakukan promosi produk bakpia yang dijual, saat ini rumah produksi bakpia pathok 25 pun dijadikan tempat wisata yang dapat dikunjungi oleh para wisatawan yang ingin melihat pembuatan bakpia. Dengan begitu, strategi ini diharapkan dapat menarik banyak minat wisatawan yang untuk datang ke bakpia pathok 25.

Menurut Webster's New World Dictionary (dalam Susanto, 2014:29) "Strategi didefinisikan sebagai *the science of planning and directing military operation*". Dengan demikian, strategi dapat dipandang sebagai suatu alat yang dapat menentukan langkah perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang dan mengarah pada upaya menciptakan keunggulan bersaing. Dengan kata lain, strategi dapat dikatakan sebagai sarana untuk mencapai tujuan akhir (sasaran), akan tetapi strategi sendiri bukan sekedar suatu rencana. Strategi harus bersifat menyeluruh.

Menurut American Marketing Association (dalam Zulkarnain, 2012:9) mendefinisikan bahwa :

"Pemasaran secara formal yakni *marketing is an organizational function and a set on procesess for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing costumer relationships in ways that benefit the organization and its*

*stakeholder* (Pemasaran suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya).”

Selain itu juga pemasaran dapat dibedakan melalui definisi sosial dengan definisi manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran dalam masyarakat. “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain” (Zulkarnain, 2012:9-10).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, Strategi Pemasaran yang tepat merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dagang yang sangat kompetitif saat ini. Untuk itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul : “**Strategi Pemasaran Bakpia Pathok 25 Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Penjual Bakpia Lainnya**”

## **B. Fokus Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu bagaimana strategi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* yang dilakukan oleh Bakpia Pathok 25 dalam menghadapi persaingan dengan penjual bakpia lainnya.

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran menggunakan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* pada Bakpia Pathok 25 dalam menghadapi persaingan dagang yang semakin kompetitif saat ini. Dengan tujuan, agar Bakpia Pathok 25 dapat terus bersaing dalam penjualan bakpia.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan serta mengembangkan daya pikir dan pengetahuan penulis serta sebagai sarana bagi penulis untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dan mempraktikkannya di dunia kerja.

#### 2. Bagi Pihak Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan pihak perusahaan sebagai masukan bagi pihak perusahaan berkaitan dengan masalah yang peneliti sampaikan.

#### 3. Bagi STP AMPTA Yogyakarta

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi kegiatan – kegiatan penelitian selanjutnya.