

**PRIORITAS STRATEGI PEMASARAN AYAM GORENG
SUHARTI UNTUK KONSUMEN MUDA**

TUGAS AKHIR

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana Teknik Industri**



**RUDY SAPUTRO TJANDRA
13 06 07195**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2017

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

PRIORITAS STRATEGI PEMASARAN AYAM GORENG SUHARTI UNTUK KONSUMEN MUDA

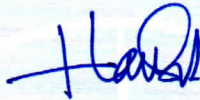
Yang disusun oleh

Rudy Saputro Tjandra

13 060 7195

Dinyatakan telah memenuhi syarat pada 23 Oktober 2017

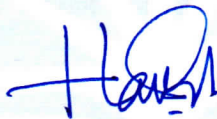
Dosen Pembimbing



Theodorus B. Hanandoko, S.T., M.T

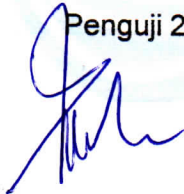
Tim Penguji

Penguji 1



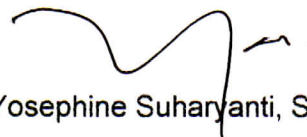
(Theodorus B. Hanandoko, S.T., M.T)

Penguji 2,



(Dr. A. Teguh Siswanto, M.Sc.)

Penguji 3,



(Dr. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T.)

Yogyakarta, 23 Oktober 2017

Universitas Atma Jaya Yogyakarta,

Fakultas Teknologi Industri,

Dekan,



Dr. A. Teguh Siswanto, M.Sc.

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rudy Saputro Tjandra

NPM : 13 060 7195

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul "Prioritas Strategi Pemasaran Ayam Goreng Suharti Untuk Konsumen Muda " merupakan hasil penelitian saya pada tahun akademik 2017/2018 yang bersifat original dan tidak mengandung plagiasi dari karya manapun.

Bilama di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku termasuk untuk dicabut gelar Sarjana yang telah diberikan Universitas Atma Jaya Yogyakarta kepada saya.

Demikian Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 23 Oktober 2017

Yang Menyatakan,



Rudy Saputro Tjandra

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, proses pengerjaan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Tugas akhir ini disusun untuk menyelesaikan syarat yang diperlukan dalam mencapai gelar Sarjana Teknik pada program studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tugas akhir yang telah diselesaikan ini tidak lepas dari kerja keras penulis dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. A. Teguh Siswanto, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Bapak V. Ariyono, S.T., M.Sc., selaku ketua Program Studi Teknik Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Bapak Theodorus B. Hanandoko, S.T., M.T., selaku dosen pembimbing yang selalu telah baik hati meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan dalam menyelesaikan pengerjaan Tugas Akhir
4. Kedua orang tua dan saudara kandung yang penulis sayangi dan cintai, Luwono Tjandra, Wulandari dan Putri Melisa Tjandra yang selalu memberikan semangat dan motivasi pada penulis untuk segera menyelesaikan Tugas Akhir.
5. Maisie livia yang tiada hentinya memberikan semangat, motivasi dan selalu menemani penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
6. Bapak Didiek Wahyudi Arifianto selaku guru gaul, teman-teman Group *Food Hunter* (Yovan, Monica, Soen, Elvinadea, Jerry, Joshua, David, Rheza, Evan, Victor), teman-teman Group Lampung *Brotherhood* (Vanky, Surya, Yudi, Rony), teman seperjuangan (Andika, Dian, Dira, Fanuel) yang selalu memberikan dukungan semangat dalam menjalani pelaksanaan Tugas Akhir.
7. Pihak – pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu – persatu yang secara langsung atau tidak langsung turut mendoakan dan mendukung penulis dalam penyusunan Tugas Akhir.

Penulis menyadari bahwa terdapat kekurangan dan kesalahan selama melakukan penulisan Tugas Akhir ini. Oleh sebab itu saran dan kritik selalu diharapkan oleh penulis. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca

Yogyakarta, 23 Oktober 2017

Rudy Saputro Tjandra



DAFTAR ISI

BAB JUDUL	HAL
HALAMAN PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
INTISARI	x
1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Batasan Masalah	4
2. TINJAUAN PUSTAKAN DAN DASAR TEORI	
2.1. Tinjauan Pustaka	5
2.2. <i>Marketing Mix</i>	7
2.3. Kuisisioner	13
2.4. Populasi Sample dan Sampling	15
2.5. Konsep Validitas	15
3. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Tahapan Penelitian	19
3.2. Diagram Alir Penelitian	21
4. DATA	
4.1. Profil Usaha Rumah Makan Ayam Goreng Suharti	23
4.2. Menetapkan Tujuan Menggunakan Proses Wawancara	26

4.3. Perancangan Kuisisioner	30
4.4. Penyebaran Kuesioner	31
4.5. Teknik Sampling	31
5. ANALISIS DATA	
5.1. Hasil Kuisisioner	32
5.2. Identifikasi penilaian Konsumen	37
5.3. Identifikasi Keinginan Konsumen	48
5.4. Identifikasi Kemampuan Manajemen Ayam Goreng Suharti	59
5.5. Identifikasi keinginan konsumen, kemampuan Ayam Goreng Suharti dan Ketidakmampuan Ayam Goreng Suharti.	62
5.6. Penentuan Prioritas Strategi Pemasaran Ayam Goreng Suharti	64
5.7. Prioritas Strategi pemasaran Rumah Makan Ayam Goreng Suharti	66
5.8. Ketidakmampuan Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Dalam Menanggapi Keinginan Konsumen	67
6. KESIMPULAN	
6.1. Kesimpulan	68
6.2. Saran	69
Daftar Pustaka	70
Lampiran	72

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Hasil Wawancara 1 Rumah Makan Ayam Goreng Suharti	26
Tabel 4.2. Hasil Wawancara 2 Rumah Makan Ayam Goreng Suharti	28
Tabel 5.1. Alasan Responden Mengenai Kenyaman Di Rumah Makan Ayam Goreng Suharti	45
Tabel 5.2. Kritik dan Saran Responden Untuk Rumah Makan Ayam Goreng Suharti	46
Tabel 5.3. Alasan Responden Setuju dan Tidak Setuju dengan Kupon	48
Tabel 5.4. Alasan Responden Mengenai Paket-paket Makanan	54
Tabel 5.5. identifikasi keinginan konsumen, kemampuan Ayam Goreng Suharti dan Ketidakmampuan Ayam Goreng Suharti	62
Tabel 5.5. Diagram Matrik Penentuan Prioritas Strategi Pemasaran	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Diagram Alir Metodologi Penelitian	21
Gambar 3.2. Diagram Alir Metodologi Penelitian (lanjutan)	22
Gambar 4.1. Lokasi Usaha Rumah Makan Ayam Goreng Suharti	23
Gambar 4.2. Produk Ayam Goreng Suharti	25
Gambar 5.1. <i>Pie Chart</i> jenis Kelamin Responden	32
Gambar 5.2. <i>Pie Chart</i> Usia Responden	33
Gambar 5.3. <i>Pie Chart</i> Pekerjaan responden	33
Gambar 5.4. <i>Pie Chart</i> Apakah Responden Menyukai Kuliner	34
Gambar 5.5. <i>Pie Chart</i> Responden Menyukai Ayam Goreng	35
Gambar 5.6. Grafik Daya Tarik responden Mengunjungi Sebuah Rumah Makan	36
Gambar 5.7. Grafik Resto Ayam Goreng yang Diminati Responden	37
Gambar 5.8. Grafik Cita Rasa Ayam Goreng Yang Digemari Responden	38
Gambar 5.9. <i>Pie Chart</i> Apakah Responden Menyukai Cita Rasa Ayam Goreng Suharti	39
Gambar 5.10. <i>Pie Chart</i> Cita Rasa yang dirasakan Responden ketika di Rumah Makan Ayam Goreng Suharti	40
Gambar 5.11. <i>Pie Chart</i> Responden Menemukan Iklan/Promosi Ayam Goreng Suharti	41
Gambar 5.12. Apakah Ayam Goreng Suharti Sering Memberikan Potongan Harga	42
Gambar 5.13. <i>Pie Chart</i> Responden Mengetahui Paket-paket Ayam Goreng Suharti	42
Gambar 5.14. <i>Pie Chart</i> Apakah Responden Merasa Nyaman Ketika Berada di Rumah Makan Ayam Goreng Suharti	43

Gambar 5.15. Diagram afinitas mengenai alasan kenyamanan di rumah makan Ayam Goreng Suharti	45
Gambar 5.16. Diagram Afinitas Kritik dan Saran Ayam Goreng Suharti	47
Gambar 5.17. Grafik Cita Rasa Ayam Goreng Yang di Gemari Responden	48
Gambar 5.18. <i>Pie Chart</i> Tanggapan Responden Mengenai Kupon Makanan	49
Gambar 5.19. Diagram Afinitas mengenai alasan kupon makanan	50
Gambar 5.20. Grafik Hidangan Ayam Goreng yang Disukai Responden	51
Gambar 5.21. Grafik Keinginan Responden Terhadap Daftar Menu Makanan	52
Gambar 5.22. <i>Pie Chart</i> Pilihan Media Promosi oleh Responden	53
Gambar 5.23. <i>Pie Chart</i> Media Sosial yang Digemari Responden	54
Gambar 5.24. Media Promosi Keinginan Konsumen	54
Gambar 5.25. <i>Pie Chart</i> Apakah Responden Menyukai Paket-paket Makanan	55
Gambar 5.26. Keinginan Konsumen Mengenai Paket Makanan	55
Gambar 5.27. Diagram afinitas mengenai Alasan Paket-paket Makanan	57
Gambar 5.24. Grafik Promo yang Diminati Responden	57
Gambar 5.25. <i>Pie Chart</i> Keinginan Responden Terhadap Pembaruan Rumah Makan Ayam Goreng Suharti	58
Gambar 5.26. Grafik Keinginan Responden Mengenai Fasilitas yang Ditambahkan di Rumah Makan Ayam Goreng Suharti	59
Gambar 5.27. Diagram Pohon Kemampuan Manajemen Ayam Goreng Suharti	60

INTISARI

Rumah makan Ayam Goreng Suharti yang telah berdiri sejak tahun 1972, merupakan rumah makan yang wajib untuk dikunjungi di kota Yogyakarta dan dikenal sebagai rumah makan keluarga. Oleh karena itu, kebanyakan pengunjung yang datang ke rumah makan Ayam Goreng Suharti adalah para wisatawan yang datang ke Yogyakarta dan orang yang sudah berkeluarga. Seiring dengan perkembangan jaman rumah makan Ayam Goreng Suharti memerlukan perbaikan strategi pemasaran di bidang promosi, fasilitas dan produk untuk meningkatkan keinginan konsumen datang berkunjung ke rumah makan Ayam Goreng Suharti terutama pada konsumen muda.

Penelitian ini berfokus pada perbaikan yang harus dilakukan rumah makan Ayam Goreng Suharti untuk dapat menarik minat konsumen muda yang sesuai dengan penilaian dan keinginan konsumen serta kemampuan dari rumah makan Ayam Goreng Suharti untuk memenuhinya. Selain itu tujuan dari penelitian ini untuk mendapatkan prioritas strategi pemasaran yang akan menjawab keinginan konsumen muda. Diagram matrik digunakan sebagai penentuan strategi prioritas dan kuisioner digunakan untuk mendapatkan penilaian dan keinginan dari konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 strategi pemasaran yaitu diskon 15% yang diberikan kepada mahasiswa dengan nilai presentase sebesar 17.3%, publikasi di media sosial lewat instagram menjadi strategi prioritas kedua dengan nilai presentase sebesar 16.5%, dan strategi prioritas ketiga adalah memperbaiki dan menambah pendingin ruangan AC dengan nilai presentase 10.2%.

Kata kunci : konsumen muda, strategi pemasaran, penilaian dan keinginan konsumen